

Analýza marketingové komunikace s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o.

Lenka Kostihová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka KOSTIHOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace s konečným
zákazníkem firmy ELFER, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu ziskových organizací s důrazem na marketingovou komunikaci se zákazníkem.
2. Analyzujte současnou situaci marketingové komunikace se zákazníkem a zhodnoťte její přednosti a nedostatky ve firmě ELFER, spol. s r. o.
3. Na základě analýzy navrhněte řešení na zlepšení komunikace se zákazníkem pro firmu ELFER, spol. s r. o.

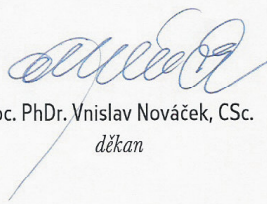
Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

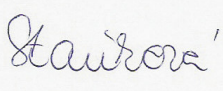
- 1) KOTLER, P. Marketing a management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- 2) BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- 3) NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- 4) FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- 5) PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0234-1
- 6) FORET, M. a kol. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Pilík
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 13. března 2006
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2006

Ve Zlíně dne 13. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o. a najít vhodná řešení ke zlepšení této komunikace. První část je věnovaná teoretické charakteristice marketingové komunikace se zaměřením na konečného zákazníka. Ve druhé části je provedena stručná charakteristika komunikačního mixu firmy, který vychází z interview s jednatelem společnosti, dále následuje analýza na základě dotazníkového šetření a poté SWOT analýza. Poslední část je věnovaná zhodnocení výsledků a závěrečným doporučením ke zlepšení této komunikace.

Klíčová slova:

Marketing, komunikace, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazník, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing

ABSTRACT

The topic of this thesis is to analyse marketing communication with the final customer of the firm which is called ELFER, Ltd. and to find the suitable methods of solution to improve this communication. The first part is the theoretical characteristics of marketing communication with a view to the final customer. The second part is about a brief characteristics of the firm communication mix. Starting point for this communication mix is the interview with the director of the company. Then it follows analysis from the questionnaires and then there is SWOT analysis in the thesis. In the last part is the target analysis and final references how to improve this communication.

Keywords:

Marketing, communication, communication mix, customer, public, promotion, personal sale, public relations, direct marketing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michalu Pilíkovi za odborné vedení, vstřícný přístup a čas, který uvedenému bakalářské práci věnoval. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Šišperovi ze společnosti ELFER, spol. s r. o., za poskytnuté informace a připomínky, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE KOMUNIKACE.....	10
1.1 PŘÍNOS KYBERNETIKY	10
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	13
2.2 MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
SLOŽKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2.2.1 REKLAMA	15
2.2.1.1 Cíl reklamy	15
2.2.1.2 Druhy reklamy	16
2.2.1.3 Výběr, plánování a organizace médií	17
2.2.1.4 Harmonogram a organizace reklamy	17
2.2.2 PODPORA PRODEJE	18
2.2.2.1 Zaměření na konečného spotřebitele	18
2.2.2.2 Zaměření na prodejce	19
2.2.2.3 Zaměření na firmy	19
2.2.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	20
2.2.3.1 Obchodní taktiky osobního prodeje.....	21
2.2.3.2 Prodejní aktivity	21
2.2.3.3 Struktura a řízení prodejních sil	22
2.2.4 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	22
2.2.4.1 Nástroje Public Relations	23
2.2.5 PŘÍMÝ (DIREKT) MARKETING	24
2.3 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
2.4 ŘÍZENÍ A KOORDINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
2.4.1 PŘEHLED ZÁSAD INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
2.5 ZÁVĚR.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 ANALÝZA KOMUNIKACE	33
3.1 FIRMA ELFER, SPOL. S R. O.....	33
3.1.1 ODBĚRATELÉ SPOLEČNOSTI ELFER, SPOL. S R. O.....	34
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA ZÁKLADĚ INTERVIEW S ŘEDITELEM	35
3.2.1 REKLAMA	35
3.2.2 PODPORA PRODEJE.....	35
3.2.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	36
3.2.4 PUBLIC RELATIONS	36
3.2.5 DIREKT MARKETING.....	36

3.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
3.3.1	POSTUP V ANALÝZE DOTAZOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	37
3.3.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	37
3.4	SWOT ANALÝZA	46
3.4.1	STRENGTHS	46
3.4.2	WEAKNESSES	46
3.4.3	OPPORTUNITIES.....	47
3.4.4	THREATS	47
4	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM GRAFŮ	58

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce zní „Analýza marketingové komunikace s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o.“ Toto téma jsem si vybrala proto, že si myslím, že je dobré zjistit, jak vlastně funguje komunikace v jedné z malých firem průmyslového oboru podnikání, najít příčiny špatné komunikace a snažit se je eliminovat tak, aby k nim v budoucnu již nedocházelo.

Komunikace je základním a nezbytným předpokladem normálního lidského života, soužití lidí na celém světě. Původ slova bychom našli v latinském jazyce a znamená „dorozumívát se, domluvit se“. Nedostatečná či nepochopená komunikace vede ke vzniku konfliktů a stavění bariér mezi lidmi, skupinami lidí či celými národy. V souvislosti s technickým rozvojem se podstatně mění způsoby i možnosti komunikace, komunikační kanály i média.

Marketingová komunikace představuje jeden z mnoha frekventovaných, zároveň však také méně jasných problémů současné marketingové teorie i praxe. Komunikace mezi firmou a jejím konečným zákazníkem hraje důležitou roli a je základem pro udržování dobrých vztahů. Tato komunikace by měla být prostředkem porozumění a měla by vést k odstraňování bariér nepochopení.

Firma ELFER, spol. s r. o. si musí uvědomit, že by se mělo jednat o komunikaci oboustrannou. Neměla by vést se svými konečnými zákazníky monolog, ale dialog a tím jim poskytnout co nejnovější informace a využívat jejich schopností, aby reagovali. Pracovníkům marketingového oddělení této společnosti se jistě lépe pracuje, když ví, že jsou zákazníci s jejich prací spokojeni, než kdyby věděli, že je tomu naopak.

V první části práce jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci. V následující analytické části je na základě interview s ředitelem zjišťováno, jak firma využívá marketingového komunikačního mixu, dále je provedeno dotazníkové šetření a tak zjišťována úroveň a rozsah marketingové komunikace s konečným zákazníkem, poté stručně uvedena analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Vše je zakončeno zhodnocením a závěrečným doporučením ke zdokonalení stávající situace marketingové komunikace s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE KOMUNIKACE

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledů existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.

Původ této koncepce lze objevit v USA ve 40. letech v dílech Norberta Wienera a Clauda Shannona, který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Ta byla výsledkem jeho výzkumné práce, mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášených informací atd.)

Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- zdroj informace, nebo i původce, či subjekt sdělení;
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál;
- kanál, kterým se sdělení přenáší;
- přijímač, přijímající signály a formulující z nich zpětné sdělení;
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

Shannonova koncepce je založena na statistických údajích nikoli na novosti. Kvalita funkčnosti systému spočívá v kvantitě informací s co nejvyšší pravděpodobností jejich přesného přenosu. Tento přístup je kompatibilní s počítači a informatickou logikou. Matematická teorie komunikace je přínosem pro mnoho i zcela odtažitých vědeckých disciplín jako je např. lingvistika apod.

Technická stránka modelu okouzila mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu a objektu v sociálních vztazích, zvláště pak v marketingu.

1.1 Přínos kybernetiky

Současně se Shannonem pokračoval ve svých výzkumech i Norbert Wiener, který přinesl základní zlom v teorii komunikace – zpětnou vazbu (feedback). Definice nutnosti zpětné vazby je produktem výzkumu zaměřovacího systému během II. světové války.

Uzavřenost procesu je vidět zřetelně právě při marketingové komunikaci. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případné korekce.

Dalšími teoriemi zabývajícími se komunikací je např. Škola Palo Alto a Sémiotika.

Snaha porozumět komunikačnímu procesu musí vést přes integraci a nikoli zamítání některých teorií. Základem je matematický model Shannonův s Wienerovou zpětnou vazbou, teorie znaků určuje nutnost umění zakódovat a porozumět procesu dekodování sdělení. Teorie školy Palo Alto vysvětluje, že komunikace je sice řízena subjektem, ale ne všechno lze absolutně řídit a kontrolovat.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

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

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Existují dvě základní formy komunikace. Obě mají své výhody i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

a) Masová (neosobní) komunikace

Umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.

b) Osobní komunikace

Uskutečňuje se buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen

bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný.

Jinými druhy marketingové komunikace může být tzv.:

- nadlinková komunikace, kam patří například reklama v televizi, tisku, rozhlasu, dále tzv. venkovní (outdoor) reklama a reklama v kinech;
- podlinková komunikace, která zahrnuje direct marketing, sales promotion, 3D marketing, public relations a výstavy.

2.1 Marketingová komunikace se zákazníkem

Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a o jejích přednostech. O tom, že prvořadý význam pro následnou komunikaci má schopnost sdělit a informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech naší nabídky, svědčí nesčetné poznatky z vlastních výzkumů.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Proto je tak nutné vytvořit pro ni některé základní předpoklady, jako je např., že musí mít podnik vypěstovanou podnikovou identitu, image, vycházejícího z poslání a vize podniku; musí mít přesně definovaného zákazníka, dle jeho potřeb a požadavků; konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplívající cíle komunikace se zákazníkem; stanovenou cenu atd.

2.2 Mix marketingové komunikace

Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace

různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a Public Relations. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou toto třídění je poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí). Smyslem této práce není polemika, proč jsou nástroje řazeny zvoleným způsobem, ale naopak snaha o nalezení praktických společných vlastností, umožňujících racionální a efektivní přípravu a realizaci marketingové komunikace.

Jde také o vytvoření marketingové strategie, která se zaměřuje na určitý tržní segment a je navržena tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v představě zákazníka. Tuto strategii používají výrobci a obchodníci proto, aby odlišili svůj výrobek či celou firmu od konkurence. Stovky firem už tuto strategii mnoho let používají. Výběr strategie je založen na definování firemních konkurentů, nejdůležitějších vlastností produktů, pozice konkurenčních výrobků a tržních segmentů.

Složky marketingového komunikačního mixu

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- Public Relations a publicita,
- přímý marketing.

Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl mnohem obtížnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které již zná z reklamy. Informace, které poskytují Public Relations o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale

zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej.

Bylo řečeno, že komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej. Důležité je mít na paměti, že každá z těchto složek komunikačního mixu plní určitou funkci a že se všechny navzájem doplňují a v konečném výsledku působí synergicky. Reklama oslovuje velký počet lidí a zvyšuje jejich povědomí o výrobcích, službách a idejích. Bez ní by zcela určitě byl osobní prodej mnohem obtížnější, časově náročnější i také dražší. Public Relations poskytují veřejnosti důvěryhodnější informace, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a doplňuje reklamu a osobní prodej.

2.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků. Spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, téměř denně a proto se vytváří mylný názor, že marketing není vlastně nic jiného než reklama. „*Je definována jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která přináší zákazníkovi informace o produktech a službách, o jejich přednostech a kvalitě a dalších pozitivních vlastnostech produktu či služeb.*“ [Foret a kol., s. 122]

Šíří se prostřednictvím nejrozličnějších médií propagace. „*Médiemi rozumíme souhrn všech hromadných sdělovacích prostředků, jimiž může být propagace šířena. Tedy televize, rozhlas, denní tisk, časopisy a další.*“ [Horáková, s. 291]

2.2.1.1 Cíl reklamy

Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obrátu. Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli výrobek nebo službu. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci. Cílem je tedy zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu.

Ve firmách, kde je prvotní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem sloužícím k posílení firemního image, image značky, výrobků nebo prodejců.

2.2.1.2 *Druhy reklamy*

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt nebo na instituci.

1) Orientace na produkt

a) Výrobová reklama

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu organizace je získání relativního monopolu. Toho lze dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost vlastní produkt nějakým způsobem odlišit od výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Jestliže se podniku podaří svůj výrobek dostatečně odlišit od ostatních výrobků, získává tím výhodu relativního monopolu.

b) Institucionální (podniková, firemní) reklama

Výrobní obory nemohou výrobovou reklamu používat, a to proto, že charakter jejich výrobků jim neumožňuje se nějak odlišit od výrobků konkurenčních; z jejich vnějšího vzhledu v tomto případě nelze často odhadnout ani úlohu a způsob jejich použití. Firmy se proto snaží odlišit se od ostatních výrobců těchto produktů pomocí institucionální reklamy, která se zdůrazňováním kladných stránek podnikatelské činnosti snaží vzbudit u spotřebitelů důvěru v produkty, které vyrábí.

2) Orientace na instituci

a) Reklama zaváděcí

Smyslem této reklamy je seznámení zákazníků s určitým výrobkem. Proto se vykonává hlavně v průběhu první fáze životního cyklu produktu, tj. při uvádění výrobků na trh.

b) Reklama přesvědčovací

Tato forma nalézá své uplatnění především ve druhé fázi životního cyklu, což je ve stadiu rychlého růstu. Výrobek již na trhu určitou pozici zaujal a je důležité, aby si tuto pozici upevnil a aby své postavení dále posílil a získal větší tržní podíl.

c) Reklama připomínací

Používá se především ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stadiu zralosti. I když v této fázi je výrobek trhem zcela akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutné jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí zákazníka a tím předcházet nepříznivým jevům, zvláště pak poklesu prodeje.

Kromě těchto výše uvedených reklam, se v literatuře objevují i další typy jako je například:

- a) *Obranná reklama* je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci k prosazení legislativních změn.
- b) *Srovnávací reklama* je strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba, či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často používají firmy, které nejsou leadery na trhu a své výrobky přirovnávají právě k těmto výrobkům vedoucím.
- c) *Maloobchodní reklama* Tento druh obsahuje veškerou reklamu, kterou dělají obchodní jednotky a je zaměřená přímo na spotřebitelskou veřejnost. Zákazníci jsou mnohdy nedůvěřiví hlavně k reklamě o maloobchodních cenách.
- d) *Kooperativní reklama* Jde o spolupráci při dělení nákladů a aktivit většinou mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě partnerů.

2.2.1.3 Výběr, plánování a organizace médií

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Výzkumná studie by měla určit cílový segment, jeho velikost a pak by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů prostřednictvím médií.

Reklamní prostředky dělíme na vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (noviny, časopisy, venkovní reklama). Zvláštní kategorií je Direct Mail, který je používán jak k poštovním službám tak k metodám přímého roznosu do poštovních schránek.

2.2.1.4 Harmonogram a organizace reklamy

Poté co vybereme nejvhodnější reklamní prostředky, je nutné, abychom se věnovali načasování a stanovením posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků.

Při organizaci reklamy leží konečná zodpovědnost na marketingovém manažerovi.

Řada velkých inzerentů používá reklamních agentur, které jsou marketingovými specialisty a pomáhají firmám plánovat a realizovat reklamu.

Cílem všech těchto postupů je zvětšení pravděpodobnosti, že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno.

2.2.2 Podpora prodeje

Mezi nástroje, které reklamu účinně doplňují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují (např. v USA), patří podpora prodeje. *„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“* Patří sem účasti na veletrzích výstavách, pořádání výstavek, předvádění, ochutnávky, soutěže a další akce. [Foret a kol., s. 126]

Cíle podpory prodeje se liší podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit.

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy.

2.2.2.1 Zaměření na konečného spotřebitele

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

- a) kupóny – *„Nabízejí určitou slevu z ceny a působí především tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování.“* Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku;
- b) vzorky výrobků – *„Uplatňují se zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná.“* Cílem těchto výrobků je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu;

- c) rabat – „*Rabatem získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu o jeho nákupu.*“;
- d) prémie – „*Prémií je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku.*“ Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku;
- e) cenově výhodné balení – Toto je systém, který je obecně známý, např. 2+1 nebo 4+1, to znamená, že spotřebitel získává za stejnou cenu více výrobku;
- f) spotřebitelské soutěže – jsou oblíbenou formou podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalu výrobku. Poté odešle tyto kódy na určenou adresu a je zařazen do slosování, kde může vyhrát určité ceny;
- g) předvedení výrobku (zkušební jízda) a ochutnávky (převážně potravinářských produktů) – jsou to velmi účinné formy podpory prodeje;
- h) dárek – Je to malá pozornost pro zákazníka na realizaci nákupu v určitém obnosu.
[Boučková, s. 231]

2.2.2.2 Zaměření na prodejce

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

2.2.2.3 Zaměření na firmy

Podporou prodeje jsou stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se o:

- a) obchodní výstavka a setkání s výrobcí – kde jeden nebo více výrobců zve na toto setkání spolupracující firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení atd.;

- b) rabat – tuto slevu získá každá firma, která nakoupí daný výrobek ve větším množství nebo v určitém čase;
- c) příspěvek za předvedení výrobku – je zpravidla poskytován v naturální podobě;
- d) výstavní zařízení v místě prodeje - (výstavní stojany, prodejní displeje, regály, lednice), pro vystavení nebo uložení výrobků poskytuje výrobce prodejním místům zdarma, za podmínky, že nebudou použita rovněž pro konkurenční výrobky;
- e) dárky – dostávají za to, že obchodují s danou značkou, nebo za předvádění určitých činností, které danou značku upřednostňují.

K přednostem podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje komunikačního mixu. Na druhé straně účinnost těchto nástrojů podporujících prodej mívá spíše krátkodobé trvání, zejména jsou-li nabídky jednotlivých producentů málo odlišné a nachází-li se produkt ve stadiu zralosti.

2.2.3 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ Je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky svému osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe než reklama. [Nagyová, s. 63]

Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě, tedy do velkoobchodu, maloobchodu, obchodních řetězců; prodej konečným spotřebitelům, tedy zákazníkům.(4) Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, tedy před dveřmi bytu.

Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- a) osobní kontakt – je uskutečňován živě, bezprostředně a vzájemně mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany;

- b) kultivace vztahů - Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy;
- c) reakce - Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a také určitou povinnost, aby kupující vyslechl sdělení prodávajícího.

2.2.3.1 Obchodní taktiky osobního prodeje

Nejčastěji se uplatňují dvě obchodní taktiky:

- a) „noha ve dveřích“ - kde se jedná o obchodní strategii založenou na stupňování požadavků. Očekává se, že kupující vyhoví i silnějšímu požadavku, poté, co neodmítl slabší. Vyhověl-li totiž mírnějšímu nároku, musí mít pozitivní vztah k žadateli nebo k myšlence, která je předmětem komunikace;
- b) „přibouchnuté dveře“ – jedná se o taktiku, která začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na který není možné reagovat jiným způsobem než odmítnutím (tedy „přibouchnutím dveří“). Poté následuje podstatně mírnější požadavek, kterého chce ve skutečnosti obchodní agent dosáhnout. Toto zmírnění chápe zákazník jako ústupek obchodního partnera. V obecném případě slevuje obchodní zástupce z původního požadavku tak dlouho, dokud není uzavřena dohoda, nebo pokud není dosaženo poslední přijatelné meze podmínek obchodu.

2.2.3.2 Prodejní aktivity

Prodejní aktivity nejsou stejné. Všechny určitým způsobem pomáhají zákazníkovi, ale prodejní úkoly se liší a tím se také liší komunikační aktivity vůči klientovi. Za základní lze považovat:

- a) objednávkový prodej – vyskytuje se na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je nejjednodušší a nejvíce rutinní;
- b) tvůrčí prodej – vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky;

- c) instruktážní – často tento prodej nazýváme „misionářský“, což je nepřímý proces, kdy obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku.

2.2.3.3 *Struktura a řízení prodejních sil*

Manažer prodeje obvykle stanoví, jakým způsobem bude organizován prodej zboží a služeb. Rozhodne o působnosti obchodních zástupců či prodejců, kteří jsou odpovědní za vývoj tržeb oblastí, které jim byly přiděleny.

Aby mohlo být sestaveno výkonné obchodní oddělení, je nutné pečlivě vybrat pracovníky a poté je zaškolit. Důležitou roli hraje také hodnocení výsledků práce a způsob odměňování obchodních zástupců či prodejců. Většina firem používá při odměňování tzv. kombinovanou metodu, tedy metodu, kdy obchodník dostane pevný plat ve stanovené výši a provizi vypočtenou dle vykonaného obchodního úsilí, které je měřeno podle množství prodaného zboží nebo podle dosažené úrovně tržeb.

2.2.4 **Public Relations a publicita**

„Práce s veřejností (vztahy) představuje takový druh komunikačního působení na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám.“ Práce s veřejností je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku. [Foret a kol., s. 128]

„Publicita je ta část PR přímo spojená s podporou firemních produktů a služeb. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě neo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.“ [Nagyová, s. 62]

Cílem public relations není přímá podpora prodeje určitých výrobků, ale vytvoření v povědomí veřejnosti jako celku, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Od reklamy se liší tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi.

Cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku nebo služby. Mluvíme o ní jako o informační složce PR.

2.2.4.1 Nástroje Public Relations

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- a) zprávy určené přímo médiím – *„jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících aj.“* V médiích se občas objeví volný prostor, který může zajímavá informace o některém subjektu vhodně vyplnit;
- b) tisková konference – *„je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem.“* Pokud je svolána, musí být jasné, že jim firma má co říci, pokud se tak nestane, je lépe ji nepořádat;
- c) organizování zvláštních akcí – je také součástí PR. Tímto nástrojem se zabývá eventmarketing. Mezi nejvýstižnější definice patří charakteristika Deutsche Kommunikationsverband (BDW), která říká: *„...zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejružnějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejích produktů.“*;
- d) vydávání podnikových publikací a firemní literatury – do této skupiny lze zařadit výroční zprávy, firemní časopisy, noviny, publikace pro odbornou veřejnost, audiovizuální materiály atd.;
- e) sponzoring – je definován jako *„jedna z forem PR proto, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za prioritu“*. Odborníci si myslí, že těžištěm jeho účinnosti je střednědobé a dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora;
- f) lobbování – tento nástroj má ve vyspělých ekonomikách za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současném klimatu a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i jeho existenci. Hlavním smyslem je však poskytování pravdivých informací těm, kteří budou rozhodovat. [Boučková, s. 236,237]

2.2.5 Přímý (direkt) marketing

„Cílený, přímý (relační) marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice, dnes představuje velmi dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace.“ [Foret a kol., s. 132]

Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Předností je skutečnost, že prostřednictvím přímého marketingu může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních zákazníků, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Další předností je utajení těchto aktivit před stávající konkurencí.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- a) katalogový prodej – kde velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu. Úspěch firmy pak závisí na tom, jak rychle a efektivně aktualizuje databázi svých zákazníků, na zasílání nabídek kvalitního zboží atd.;
- b) zásilkový prodej – který je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Je to výhodná a také jediná možnost nákupu zboží celkově dostupného nebo pro spotřebitele nedostupného v místě jeho bydliště;
- c) telemarketing – což je plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Můžeme ho dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě;
- d) teleshopping – který využívá televize jako komunikačního kanálu. Jsou to spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů pomocí spojení vizuálních a sluchových podnětů a tím tlačít na spotřebitele;
- e) televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou;
- f) některé další formy využívající především internet.

Tyto formy přímého marketingu mají společné čtyři charakteristiky:

- neveřejnost (sdělení je určeno konkrétní osobě);
- přizpůsobivost (sdělení je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu);
- aktuálnost (sdělení je možné připravit velmi rychle);
- interaktivnost (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného).

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment;
- efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů;
- kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy;
- operativnost realizace, názorné předvádění produktů a dlouhodobé využívání.

2.3 Cíle a strategie marketingové komunikace

Moderní podnikání je málokdy neúspěšné při měření účinnosti svých lidských zdrojů. Je zcela normální, že firma pečlivě analyzuje produktivitu výrobního procesu. I tak se ale můžeme setkat s řadou firem, které neměří výsledky svého úsilí v marketingové komunikaci a návratnosti výdajů na reklamu. „Vím, že polovina rozpočtu vynakládaného na reklamu je vynaložena zbytečně, ale nevím, která polovina to je.“ Autorem tohoto výroku je lord Leverhulm, zakladatel firmy Unilever, vystihuje tak dilema, kterému musí pracovníci marketingu čelit. Hlavním problémem je, že většina marketingových pracovníků začíná s nesprávně formulovanými cíli. Pokud si tyto cíle přesně a jasně nestanoví, nelze pak jakýmkoliv rozumným způsobem měřit výsledky.[Majaro, s. 151]

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se totiž naši klienti stávají stále náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, doplňující služby, design, případně další hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.

Kromě toho dochází také k akceleraci a difúzi životního stylu, a to především v souvislosti se zvyšujícím se podílem volného času a s jeho využíváním pro nejrůznější zájmové aktivity. Zásluhou rozvoje sdělovacích prostředků se neustále rozšiřují možnosti výběru kvalitních médií a informačních technologií spjatých zejména s rozvojem výpočetní

techniky, která zásadním způsobem působí na naše vědomí a chování. Všechny uvedené faktory výrazně ovlivňují i proces marketingové komunikace orientované na zákazníky.

Komunikační strategie podniku vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie. Jako součást marketingového mixu je komunikační mix ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. Příkladem může být využití průnikových (zaváděcích) cen při vstupu nových výrobků na trh, které mají pro potenciální zákazníky svou přitažlivost a působí jako podněcující činitel prodeje. Tento stimulační účinek musí být provázen i odpovídající úrovní ostatních prvků mixu: cena se váže na určitý výrobek s určitými užitnými vlastnostmi, tento výrobek je nabízen zákazníkovi v určitém obalu, na určitém místě a za různě intenzivního působení propagace.

Komunikační strategie firmy je ovlivňována následujícími faktory:

- 1) *Charakter produktu* – neméně důležitým faktorem je produkt sám. Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité a/nebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží se tedy častěji spolehneme na reklamu než u zboží průmyslového. Komunikační mixy se mění i při každé další výrobní kategorii u jednoho výrobce.
- 2) *Fáze životního cyklu výrobku* – zacílení a intenzita komunikačního působení se mění v závislosti na stadiu životního cyklu, v němž se daný výrobek nalézá. V počátečním stadiu, ještě před uvedením výrobku na trh a dále v průběhu stadia zavádění, je veškeré úsilí firmy zaměřeno na vytvoření určitého povědomí (dosažení informovanosti, znalosti) o výrobku s cílem vyvolat primární poptávku. V průběhu růstové fáze pak je hlavním cílem firmy zvýšení tržního podílu. Tomu odpovídá i zaměření komunikačních aktivit na to, aby byly vytvořeny preferenční vztahy zákazníků k výrobkům firmy. V dalších stadiích životního cyklu se pak využívá vyvážené kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu s cílem udržet, příp. ještě zvýšit tržní podíl, zatímco ve fázi úpadku dochází k omezení výrobních a marketingových aktivit a k poklesu nákladů vynakládaných na propagaci výrobku.
- 3) *Cílová skupina* – klíčovým prvkem rozdělení firemních strategií z tohoto pohledu je zaměření jejich komunikačního působení. V této souvislosti lze říci, že se jedná o

rozdělení na strategie, jež jsou zaměřeny buď na komunikaci s konečnými spotřebiteli anebo s distribučními mezičládky. V prvním případě se tedy jedná o strategii poptávkovou, strategii „tahu“ (pull), která je zaměřena na vytváření primární poptávky konečných spotřebitelů, prostředkem v tomto případě je využití masových médií a reklamy. Výrobci se spoléhají na to, že zákazníci, toužící po inzerovaném výrobku, svůj zájem dají najevo a zvýšeným zájmem (poptávkou) přinutí prodejce k větším objednávkám daného výrobku. Druhým případem je tzv. strategie nabídková, tj. strategie „tlaku“ (push), v níž cílovou skupinu komunikačního působení tvoří pouze spotřebitelé, ale především obchodní mezičládky (tj. prostředníci, obchodníci). Tato strategie se používá zejména na průmyslovém trhu a na trhu drahých výrobků, jejichž prodej si vyžaduje určitou přípravu a předprodejní servis. V tomto případě bývá hlavním obsahem sdělení výrobce apel na výhody výrobku pro obchodníka.

- 4) *Cena* – zboží nebo služby je faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké. Reklama zasáhne masově, proto je u rychle obrátkového zboží běžné spotřeby nejspolehlivější formou komunikace s cílovým zákazníkem.
- 5) *Disponibilní zdroje*, které patří k dalším klíčovým faktorům volby komunikační strategie.

Výše prostředků, věnovaných na propagaci může být vymezena:

- procentem z prodejního obrátu (v tomto případě je celková výše prostředků, věnovaných na propagaci, určena procentním podílem na prodejním obrátu);
- srovnáním s konkurencí (v tomto případě je výše prostředků dána skutečnou či odhadovanou výší prostředků, jež na tyto aktivity vynakládá konkurence);
- výsledky marketingových výzkumů, které jsou zaměřeny na podrobnou analýzu tržní situace (hodnotí se tržní podíl, postavení firmy vůči konkurenci, úroveň marketingového úsilí konkurentů apod.). Na základě této zevrubné analýzy se pak zpracovávají plány propagace jednotlivých výrobků na jednotlivých trzích a stanoví se výše nákladů na ně vynaložených a potřebných k dosažení vymezených marketingových cílů.

Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako systematický a dlouhodobý proces. Vybudování pozice spolehlivého dodavatele, který se stará o potřeby a požadavky svých zákazníků, vytvoření dobrého jména (goodwillu) firmy, získání dobrého image výrobků, to vše jsou dlouhodobé úkoly, k nimž různou měrou přispívají všechny složky komunikačního mixu.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické to, že při ní jde:

- a) *O komunikaci primární* - jejím smyslem je především s obchodními zákazníky komunikovat, něco jim sdělovat. Tím se tato činnost liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, u nichž je komunikace až druhotná, a i přesto, že i tak se do jisté míry zákazníkovi, něco sděluje (např. pomocí designu výrobku, barevného provedení a tvaru obalu, kvalitativních parametrů, cenové úrovně, estetické hodnoty, dispozičního řešení prodejny, a podobně);
- b) *O přímé a nepřímé stimulování* - (znamená to, že některé nástroje marketingové komunikace jsou použitelné pro přímou podporu prodeje určitého typu zboží, služeb, osobností nebo myšlenek, zatímco jiné slouží k nepřímé stimulaci, při níž lze dosáhnout vytčených cílů tím, že se firma zaměří na podporu veřejně prospěšné činnosti, při níž jsou budovány dobré vztahy s veřejností a posilována důvěra k firmě, což se pak sekundárně může projevit i ve zvýšené důvěře k jejím výrobkům).

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. Tento trend logicky souvisí také s rostoucím počtem různých druhů výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek, které často tvoří jediné kritérium pro rozhodovací proces spotřebitelů, se zvyšujícím se počtem zákazníků a s rozvojem jednotlivých trhů a s jejich globalizací. Rozsáhlá nabídka výrobků a služeb přitom spotřebitelům znesnadňuje rychlou a správnou orientaci, znemožňuje jejich rychlou reakci na změny na trhu a vystavuje je nebezpečí určité manipulace. Znamená to, že zákazníci potřebují včasné a pokud možno objektivní informace, které by jim jejich nákupní rozhodování usnadnily. Bez marketingové komunikace se neobejde ani podnikatel, který na jedné straně informuje spotřebitele o své nabídce výrobků a služeb, o nových výrobcích, jejich změnách apod., a na straně druhé s pomocí marketingové komunikace a

jejích nástrojů snaží prosadit se a prodávat své zboží v rozsáhlé nabídce konkurenčních výrobků.

I když je cílem marketingové komunikace především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku, jsou její úkoly podstatně širší, neboť umožňuje:

- *informovat* trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Také v současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy používají informace o své společnosti. Inzerát vysvětluje např. vznik společnosti, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu. Inzeráty tohoto typu mají informovat nejen potenciální zákazníky, ale i např. potenciální investory, či jiné osoby či instituce;
- *zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a ty s výrobkem a firmou postavit do „zvláštního světla“, tj. vytvořit pro ně specifický image. Této schopnosti se využívá např. na homogenním trhu, kdy prakticky všechny výrobky mají téměř identické vlastnosti. Protože v této situaci nelze k odlišení využít změny vlastností výrobku, vytváří se jeho charakteristický image a ten mu umožňuje se u cílové skupiny prosadit. Předpokladem je také dlouhodobá konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných;*
- *zapůsobit* na zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu a podobně přijali. K větší přesvědčivosti v tomto případě přispívá osobní kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, dobrý vztah firmy k médiím apod.;
- *upevňovat* dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. V ostrém konkurenčním prostředí se firma nemůže spoléhat pouze na reklamu, ale musí se snažit získat si i důvěru jak svého cílového tržního segmentu, tak také širší veřejnosti;
- *stabilizace obratu* je také cílem komunikace, protože obrat není v průběhu kalendářního roku, či let, konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.

2.4 Řízení a koordinování marketingové komunikace

Mnoho firem se při sledování svých komunikačních cílů stále spoléhá pouze na jeden nebo dva nástroje komunikace. Tato praxe přetrvává v důsledku představy o rozdělení velkého trhu na mnoho miniaturních trhů, z nichž každý vyžaduje svůj vlastní komunikační přístup. Předpokládá se vznik mnoha nových typů médií a růst vzdělanosti zákazníků. Široká škála komunikačních nástrojů, sdělení a posluchačů vyžaduje, aby firmy začaly zavádět program integrované marketingové komunikace. Americká asociace reklamních agentur definuje IMC následovně: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (reklamu, marketingovou odezvu, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení.“ [Kotler, s. 563]

2.4.1 Přehled zásad integrované marketingové komunikace

- překontrolování výdajů firmy vynakládané na komunikaci;
- vypracování měřítka výkonnosti;
- využití doplňované databáze a managementu řešení sporných otázek k tomu, k pochopení svých spolupracovníků;
- nalezení všech kontaktních bodů firem a jejich produktů;
- analyzování vnitřních a vnějších trendů, které by mohly ovlivnit schopnosti firem podnikat;
- vypracování podnikatelského a komunikačního plánu pro každý dílčí trh;
- jmenování ředitelů, kteří budou zodpovídat za přesvědčivost komunikačního úsilí firmy;
- vymyšlení vhodného tématu, zvolení správného tónu a kvality prezentace ve všech komunikačních médiích;
- najímání pouze týmových pracovníků;
- spojení integrované marketingové komunikace s procesem řízení.

2.5 Závěr

Praktickými prostředky, kterými je realizována komunikace výrobní, případně prodejní firmy se spotřebitelem nebo s odběratelem z hospodářské sféry, jsou reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Jejich posláním je zajišťovat propagaci a podporovat distribuci zboží a služeb.

Reklama je propagačním nástrojem, který je využíván firmami se záměrem přesvědčit či ovlivnit potenciální zákazníky a přispět k posílení tržeb inzerující firmy. Reklama může plnit funkci informační, přesvědčovací a připomínací. Reklamní činnost je realizována zčásti vlastním úsilím firem a zčásti je zajišťována nákupem služeb reklamních agentur. Reklama je šířena prostřednictvím televize, rozhlasu, denního tisku, časopisů, plakátů, poutačů v prodejnách i v exteriéru a poštovními zásilkami.

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace. Jejím posláním je stimulovat spotřebitele a odběratele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Časová platnost nástrojů podpory prodeje bývá obvykle omezena. Podpora prodeje je velmi vhodná pro firmy s malým podílem na trhu.

Dalším nástrojem nepřímé komunikace je publicita a Public Relations. Má podobu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, a proto působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. Záměrem činnosti na úseku vztahu k veřejnosti je uvést do souladu zájmy veřejnosti se zájmy vedení firmy.

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace v marketingu. Spočívá především v osobní kontakt obchodních pracovníků se zákazníky, a představuje velmi účinný a důležitý nástroj propagace a podpory prodeje zboží nebo služeb.

Přímý marketing je nástrojem nepřímé komunikace a byl původně označován zasíláním zboží od výrobce ke spotřebiteli. Později tak byla označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty. (zasíláním katalogů či přímo výrobků).

To co spotřebitel z marketingové komunikace vnímá, je pouze výsledkem určitého procesu, na jehož konci je inzerát, leták, televizní spot atd. Nedovede si proto představit jak je celý proces náročný, jak zaměstnává na dlouhé dny i měsíce velké množství pracovníků marketingového oddělení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA KOMUNIKACE

Cílem této části práce je analyzovat marketingovou komunikaci s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou průmyslovou firmu, která zpracovává ocelový drát, je jejím konečným zákazníkem přímo odběratel.

Nejprve je uvedena stručná charakteristika firmy a formy její komunikace. Informace, které jsem získala konzultací s jednatelem společnosti, jsem využila také pro vypracování analýzy marketingového mixu a SWOT analýzy. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, na základě něhož byla zjišťována komunikace firmy s jejími konečnými zákazníky.

3.1 Firma ELFER, spol. s r. o.

Společnost ELFER, spol. s r. o. byla založena počátkem roku 2000. Jejím sídlem je hlavní město Praha. Protože se obchodní aktivity rozšiřovaly a firma začala obchodovat hlavně v moravské části republiky, zřídila si provozovnu v Ostrožské Nové Vsi, kde doposud působí.

Společnost v roce 2000 a 2001 vytvářela předpoklady pro zahájení výroby na starších technologiích, avšak poté zakoupila novou technologii, kterou z části repasuje a uvádí do provozu. Firma rozjela tuto linku začátkem června roku 2002.

Firma vznikla se záměrem vyrábět s novou technologií, která odpovídá normám Evropské Unie – válcované dráty za tepla, které se táhnou za sucha v oleji přes vodu a ve svitcích, s možností rovnání drátu do přesných délek od průměrů drátu 1,8 až 12 mm.

Hlavním firemním předmětem podnikání je výroba a hutní zpracování železa a oceli. Mezi další činnosti patří koupě zboží za účelem jejího dalšího prodeje a prodej, následně také pronájem stojů a zařízení, jejich stavba s mechanickým pohonem.

Firma má celkově tři zaměstnance. Dva z nich jsou vlastníky a jeden je zároveň jednatelem s přímou odpovědností. Pracovníci firmy z hlediska historie v tomto oboru pracují již přes 10 let.

3.1.1 Odběratelé společnosti ELFER, spol. s r. o.

Jak už jsem se zmínila, hlavní činností firmy je výroba a hutní zpracování železa a oceli. Firma nakupuje válcovaný drát za tepla, který následně zpracovává tažením za sucha. Výsledkem výroby je tedy hladký, případně vroubkovaný válcovaný drát s určitým průměrem a tvrdostí ve svitcích, které jsou poté prodávány jiným firmám k další výrobě a zpracování. (např. k výrobě hřebíků, výztuží do betonu, do nábytkářských výrobků atd.) Odběratelé firmy ELFER, spol. s r. o., kteří tento materiál odebírají, jsou tedy jejími konečnými zákazníky.

Mezi nejznámější konečné zákazníky společnosti patří:

CZ FERRO-STEEL, s. r. o.;	Kovovýroba ZZ, s. r. o.;
VATAX, s. r. o.;	RACIENA, s. r. o.;
GRIOS, s. r. o.;	INCOP, s. r. o.;
Ludmila Janů – Luhačovice;	LIKO, s. r. o.;
ROYAS, k. s.;	FEROPLAST, s. r. o.;
TOPAS, s. r. o.;	BEXIM PALETTEN, s. r. o.;
CHALKO Semily;	DUNO, s. r. o.;
BRITTERM, s. r. o.;	TRIDIF, s. r. o.;
STAVION – Vít Halška;	SOLAR, s. r. o.;
Pružinárna – Josef Sečkář;	SITAP, s. r. o.
D.U.K., s. r. o.;	

Firma vyváží i do zahraničí, dříve do Německa a do Itálie, nyní převážně na Slovensko.

Mezi hlavní zahraniční odběratele patří:

KOVPET, s. r. o. (SR);	Nahácky Antonín, Šoporňa (SR)
Ján Šimek, Radošovce (SR);	

3.2 Analýza marketingového komunikačního mixu na základě interview s ředitelem

Marketingový komunikační mix firmy ELFER jsem analyzovala na základě interview, které jsem vedla přímo s ředitelem společnosti.

Pracovníci firmy využívají ke komunikaci se svými odběrateli obou forem marketingové komunikace a to jak osobní tak i neosobní. Prostřednictvím e-mailu a faxu zasílají objednávkové, nabídkové, a poptávkové listy svým konečným zákazníkům. K okamžité domluvě využívají spíše telefonní linky. Někdy jsou smluvní a obchodní podmínky realizovány na základě osobní schůzky s odběratelem.

3.2.1 Reklama

Firma ELFER, spol. s r. o. má od konce roku 2005 zřízené webové stránky, díky kterým prezentuje své výrobky a tak se snaží poskytnout zákazníkovi rychlou a kvalitní nabídku svých výrobků. Díky nim se tak zvýšil počet odběratelů společnosti, jejich množství však není takové jako u jiných firem odlišného oboru podnikání.

Reklamu v televizi, novinách, časopisech či rozhlase společnost nevyužívá a to proto, že se jedná o malou průmyslovou firmu, kde důraz není kladen na reklamu. A také proto, že společnost nemá dostatek finančních prostředků, aby si mohla reklamu financovat. Snaží se zvyšovat svůj obrat alespoň prostřednictvím Internetu.

3.2.2 Podpora prodeje

Organizace ovlivňuje svého potenciálního zákazníka různými aktivitami. Jednou z nich je tzv. podpora prodeje. Několikrát se firma ELFER zúčastnila veletrhu v Brně, kde prezentovala své výrobky. Nyní se však tohoto druhu podpory prodeje vzdala a to z důvodu vysokých nákladů na výstavu.

Vedení se snaží ze všech sil splnit přání svým zákazníkům ve všech oblastech, ale ne vždy to jde a ne vždy se to povede. Odběratelé občas požadují vyrobit pouze vzorky výrobků, ačkoliv je to velmi nevýhodné, nákladné a hlavně neefektivní, téměř vždy firma zákazníkovi vyhoví. Při odběru většího množství zboží poskytne firma slevu. Záleží však na odebírané váze drátu a na jeho kvalitě.

3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je u této společnosti velmi odlišný od jiných firem a to z toho důvodu, že se jedná o průmyslovou firmu, která dodává materiál přímo konečnému zákazníkovi, tedy odběrateli. Neexistuje zde žádný velkoobchod či maloobchod.

Jelikož má organizace pouze 3 zaměstnance, účastní se osobního obchodního setkání s konečnými zákazníky přímo jednatel společnosti. Ten domluví obchodní podmínky od nákupu přes transport až po zaplacení odebraného materiálu. Osobní schůzky se konají na místech, které stanoví buď zákazník společnosti nebo sám jednatel. Avšak téměř vždy se jednatel společnosti snaží vyhovět svému odběrateli a pokud je zákazník nespokojen a sám si stanoví podmínky, snaží se mu vyhovět a neodporovat. Většinou se však osobní schůzky konají přímo v místě sídla firmy ELFER, spol. s r. o. nebo v sídle organizace zákazníka.

3.2.4 Public Relations

Od roku 2004 firma ELFER vydává svou vlastní výroční zprávu, kde uvádí nejpresnější údaje o svých výrobcích a jejich způsobu výroby. Výroční zpráva obsahuje mimo jiné i fotografie výrobních linek, strojů, hal a budov společnosti.

Poslední dva roky firma také sponzorovala některé malé okresní soutěže. Společnost se tímto snaží alespoň trochu dostat do povědomí potenciálních zákazníků.

Firma nepořádá žádné tiskové konference ani neposkytuje zprávy přímo médiím a neorganizuje žádné zvláštní akce a to z toho důvodu, který jsem již uvedla výše, tedy z nedostatku finančních zdrojů. Společnost ELFER, je průmyslová firma s malým počtem zaměstnanců.

3.2.5 Direkt marketing

Přímým marketingem se management snaží dostat do přímého kontaktu s potenciálním zákazníkem a tak ho lépe poznat, ovlivnit a získat. Jelikož společnost ELFER využívá Internetu a jak jsem poznamenala, má své vlastní webové stránky, zákazník tak má jistotu, že informace o výrobcích či službách jsou aktuální. Management si pomocí všech těchto nástrojů snaží udržet své stávající konečné zákazníky, upoutat potenciální odběratele a ovlivnit je tak, aby mohl zvýšit svou produkci a tím i svůj zisk. Musí se přizpůsobit jejich požadavkům kvůli velké konkurenci na trhu tohoto oboru podnikání.

3.3 Analýza marketingové komunikace na základě dotazníkového šetření

3.3.1 Postup v analýze dotazování zákazníků

K prozkoumání současné situace komunikace konečných zákazníků firmy ELFER, spol. s r. o. jsem vybrala dotazníkovou metodu. Tuto metodu jsem zvolila především kvůli typologii a specifikaci vybraných respondentů. Uvedený typ dotazníku má samozřejmě také svoje nevýhody (nepřímý styk se zákazníkem, malá odezva, nutnost motivace zákazníků, „obtěžování zákazníků“ atd.), ale opět kvůli typologii a specifikaci vybraných respondentů by měly mít tyto negativní rysy minimální vliv.

Dotazník obsahoval 17 otázek a téměř všechny dotazy byly směřovány k uzavřeným odpovědím. Na polovinu z nich se dalo odpovědět typem „ano“ a „ne“ a ostatní nabízely odpovědi, kdy si zákazník mohl vybrat ze čtyř či z pěti různých možností.

Zákazníky jsem vybírala na základě objednávkových a poptávkových listů. Jak už jsem se zmínila, jedná se o jednu z malých průmyslových firem, která nemá tolik odběratelů, jako ostatní společnosti jiného oboru podnikání. Z uvedených 24 konečných zákazníků jsem tedy vybrala 15 největších, se kterými společnost obchoduje nejvíce a těm zaslala dotazník.

Na dotazníky zareagovalo a vyplnilo 13 respondentů, což je 87% návratnost všech oslovených konečných zákazníků. Je prokázáno, že návratnost dotazníků není velká, většinou se pohybuje v rozmezí 8 – 20 %, což znamená, že toto měření by patřilo z hlediska aktivity vybraných respondentů k vysoce úspěšným.

3.3.2 Vyhodnocení výsledků

Jelikož společnost ELFER, spol. s r. o. doposud nevytvořila žádnou analýzu týkající se spokojenosti zákazníků při komunikaci se jmenovanými firmami, jednalo se svým způsobem o prvotní zjištění, nastínění a připravení určité metodiky s ohledem na možnost využití či dalšího rozpracování této metodiky v budoucnu.

Z následující tabulky je patrné, že zákazníci používají ke komunikaci se společností ELFER osobní i neosobní formu komunikace, to nám ukazuje hodnota 69%. Pouze osobní formu komunikace využívá pouhých 8% zákazníků a zbývajících 23% dává přednost neosobní komunikaci.

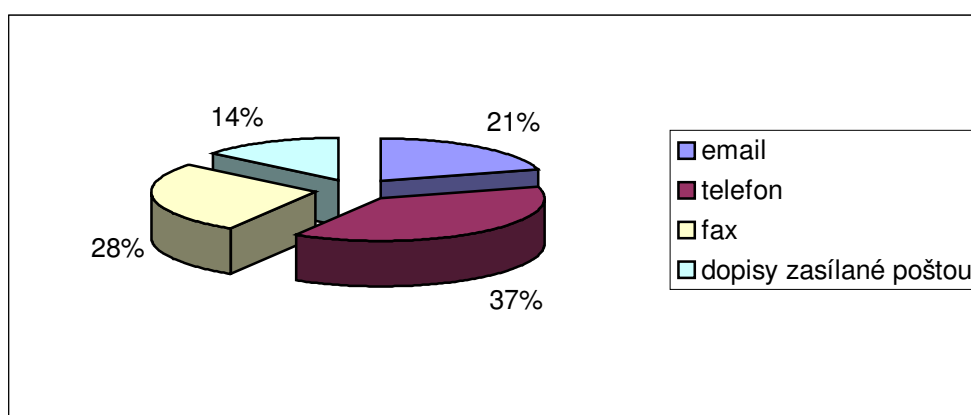
Tab. 1 Formy komunikace společnosti ELFER s konečným zákazníkem

Pouze osobní	8%
Pouze neosobní	23%
Osobní i neosobní	69%

[Vlastní zpracování]

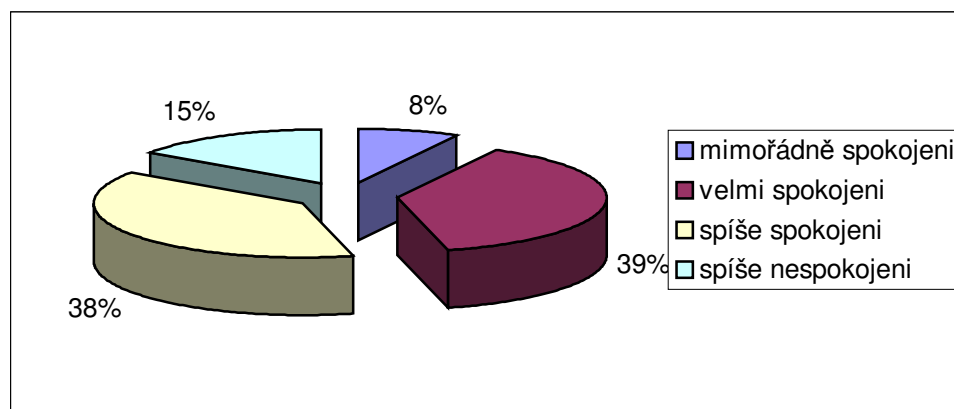
Dotazovaní respondenti se měli dále otevřeně vyjádřit, proč využívají právě onu formu komunikace, kterou zvolili u předcházejícího dotazu. Proto se odpovědi hodně lišily. Někteří zákazníci se k tomuto dotazu mnoho nevyjadřovali, většinou se jednalo o strohé odpovědi, typu: „*Sídlíme daleko a proto není vždy možný osobní kontakt.*“ Tato odpověď převažovala u respondentů, kteří u předcházejícího dotazu uvedli, že využívají pouze neosobní formu komunikace. Jiní odběratelé napsali: „*Nemáme dobré zkušenosti z osobního jednání, proto dáváme přednost kontaktu přes telefon a e-mail.*“ Někteří respondenti, jenž u předcházející otázky odpověděli, že využívají osobní i neosobní formu komunikace, se k této otázce vůbec nevyjádřili. Dva zákazníci napsali, že by jim vyhovovaly obě formy komunikace. Jeden odběratel který odpověděl, že komunikuje osobní formou, uvedl: „*Pro mě je lepší osobní kontakt, než abych vše řešil přes telefon.*“ Odpovědi byly hodně podobné a prolínaly se.

Koneční zákazníci, kteří vyplňovali tento dotazník a neuvedli v otázce č. 1 možnost odpovědi „pouze neosobní“ a „osobní i neosobní“, otázku č. 3 nevyplňovali. Ostatní mohli uvést i více možných odpovědí. Ale je zřejmé, že neosobní komunikace mezi firmou ELFER a danou firmou ve se uskutečňuje ve 37% prostřednictvím telefonu. To je způsobeno modernizací. Dříve se více využívalo poštovních služeb a faxu, ale i přes tuto zdokonalenou techniku stále vede fax nad e-mailem. Některé firmy využívají i kombinace jako např. e-mailu, telefonu a faxu zároveň.



Graf 1 Formy neosobní komunikace [Vlastní zpracování]

Graf 2, na následující straně, ukazuje výsledky odpovědí na otázku spokojenosti konečných zákazníků s komunikací s firmou, od které odebírají materiál. Z nabízených možností uvedlo 39%, že jsou „velmi spokojeni“ a téměř stejných procent firma dosáhla i u odpovědi „spíše spokojeni“, což není nejhorší. Avšak je zřejmé, že ne všichni odběratelé jsou nadšeni z komunikace, protože 15% si vybralo možnost odpovědi „spíše nespokojeni“. Znamená to, že je třeba ještě komunikaci zlepšovat. Není však zřejmé z jakého důvodu jsou zákazníci nespokojeni.



Graf 2 Spokojenost s komunikací [Vlastní zpracování]

Na otázku číslo 5 měli zákazníci odpovědět otevřenou formou. Protože ale navazovala na předcházející dotaz, který se zaměřoval na spokojenost zákazníků s komunikací s firmou, pouze dva respondenti zvýraznili předposlední možnost odpovědi čili „spíše nespokojen“, proto tato otázka obsahovala pouze dvě odpovědi.

První z nich uvedl: „*Ne vždy se mnou zaměstnanec společnosti jedná vstřícně.*“. Odpověď druhého respondenta, byla podobná, také si stěžoval na způsob jednání.

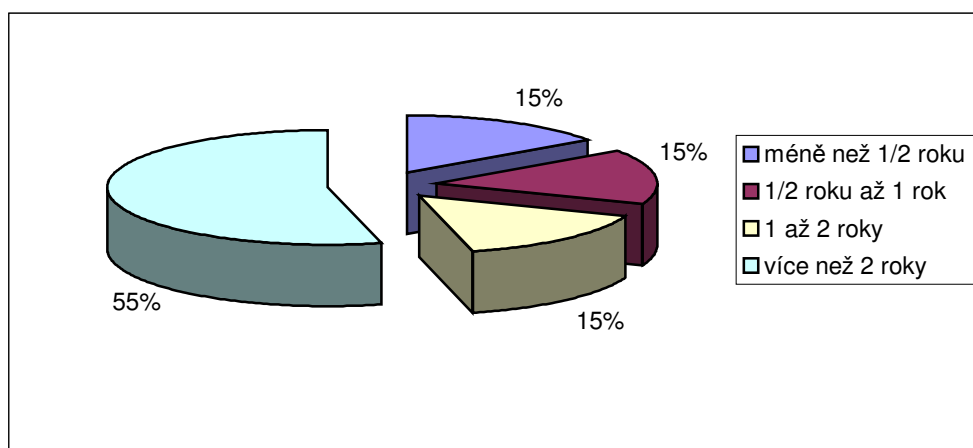
Téměř polovina dotázaných považuje komunikaci s firmou za „vstřícnou“. Třetina zákazníků je „uspokojeno“ a zbývajících 23% považuje veškerou komunikaci jako „výbornou“, což si myslím, je hodně. Všichni si vybrali jednu z těchto tří možností a poslední možnost odpovědi nezaznačil nikdo.

Tab. 2 Hodnocení komunikace

Výbornou	23%
Vstřícnou	46%
Uspokojivou	31%
Neuspokojivou	0%

[Vlastní zpracování]

Z grafu 3 je patrné, že společnost s větší polovinou z těchto vybraných zákazníků obchoduje více než dva roky. Zbývajících 45% odběratelů spolupracuje s firmou buď půl roku, či jeden rok nebo maximálně dva roky. To je způsobeno, tím, že firma ELFER působí na trhu pouze necelých šest let a také stávající konkurencí.



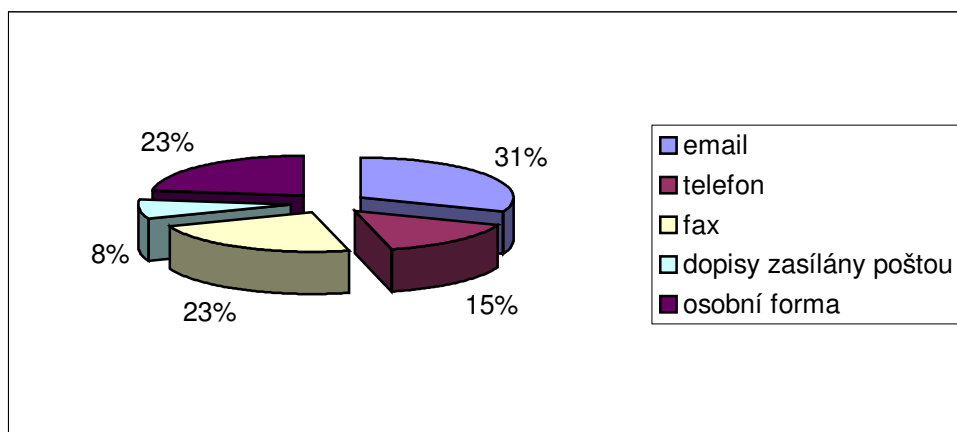
Graf 3 Délka trvání komunikace [Vlastní zpracování]

Na základě dotazu č. 8 jsem zjistila, že firma informuje své stávající odběratele o svých výrobcích pouze z 62%, což není zrovna nejlepší hodnota. Zákazník pak není zcela informován. Pracovníci marketingového oddělení společnosti by měli být snaživější při poskytování informací, aby si zákazník neměl důvod hledat jiného dodavatele.

Tab. 3 Informovanost konečných zákazníků

Ano	62%
Ne	38%

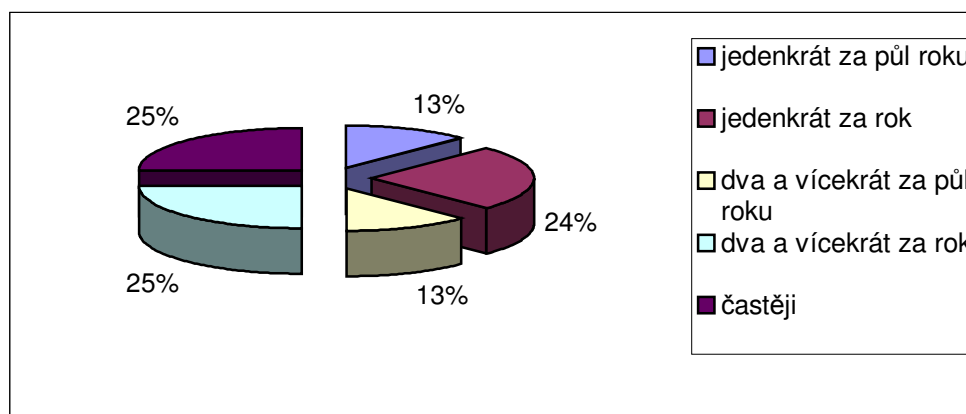
[Vlastní zpracování]



Graf 4 Formy zasílání informací [Vlastní zpracování]

Bylo zjištěno, že firma nejraději informuje své zákazníky prostřednictvím e-mailu a to z 31%. Myslím si, že je to nejrychlejší způsob. Pak také osobní formou a faxem. V obou případech je to z 23%. Zbývající necelá třetina odběratelů obdrží zprávy poštou a telefonem.

Na otázku č. 10 odpovědělo celkem 8 zákazníků, to nám ukazuje následující graf. Nejméně, tedy 1, odpověděl, že ho firma informuje jedenkrát za půl roku a dalšího zákazníka dva a vícekrát za půl roku. Zbývající procenta jsou vidět v grafu. Je ale jisté, že firma pokud vyrábí nové výrobky, tak jak už jsem řekla, si na informovanosti svých stávajících zákazníků nedává tak mnoho záležit.



Graf 5 Perioda informovanosti [Vlastní zpracování]

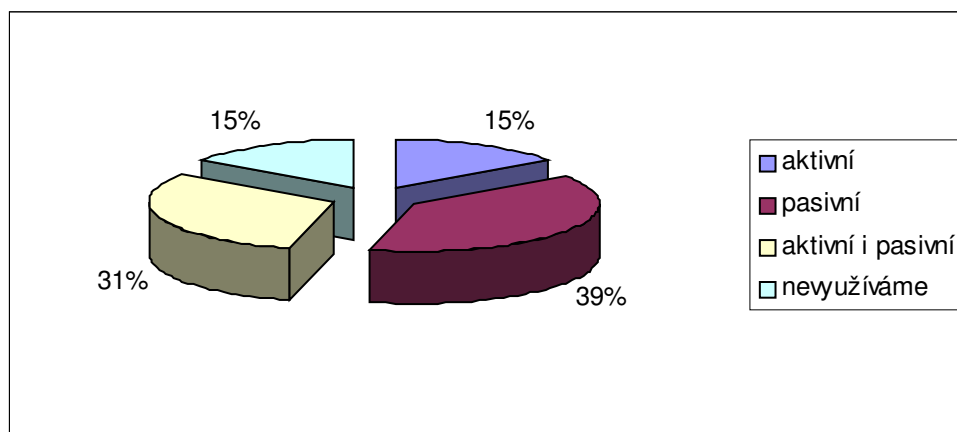
Níže uvedená tabulka vychází z předcházejících otázek. Respektive z otázek č. 1 a č. 2. Tam se totiž respondenti vyjadřovali k formám komunikace. Je tedy vidět, že větší polovinu těchto odběratelů prodejce firmy navštěvuje a ukazuje, či nabízí své nové výrobky. Nemohu však říci, jak často se tyto prezentace konají. Zbýlých 46% nemělo ještě tu možnost, se s prodejcem firmy setkat.

Tab. 4 Návštěvnost prodejce firmy ELFER

Ano	54%
Ne	46%

[Vlastní zpracování]

Pět respondentů zaznačilo, že jsou to právě oni, kdo z 39% oslovují firmu ELFER. Další 4 kombinují variantu aktivního a pasivního telemarketingu a zbývajících čekají až se jim firma sama ozve, nebo telemarketing vůbec nevyužívají.



Graf 6 Druhy telemarketingu [Vlastní zpracování]

Odběratelé, tedy koneční zákazníci, také vyjadřovali svůj názor, proč nevyužívají aktivní či pasivní telemarketing. Vzhledem k tomu, že respondenti, kteří zaznačili odpověď „nevyužíváme“ u předcházející otázky, byl jen dva, byla tato otázka vyplněna pouze u dvou dotazníků. Obdobné byly i odpovědi. Uvedu pouze jednu, která zněla: „*Obtěžuje nás to.*“

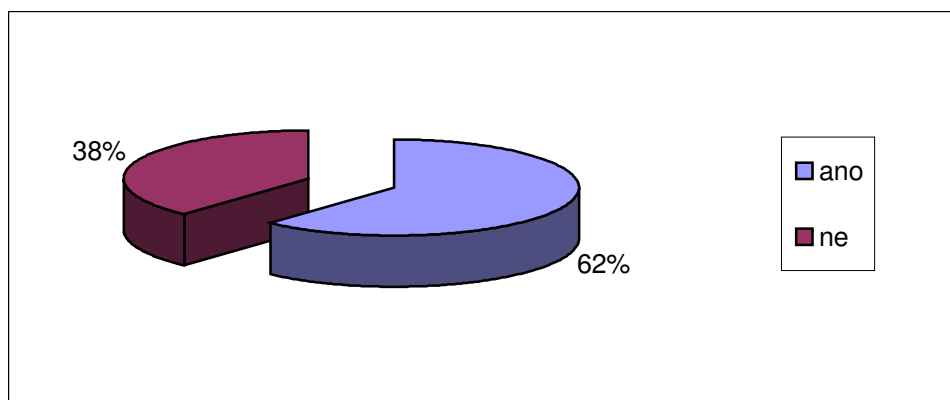
Za dobu spolupráce se společností může téměř polovina respondentů říci, že se jejich vzájemná komunikace „spíše zlepšila“. Což si myslím, že je velmi dobré. Čtyři zákazníci považují komunikaci za stejnou a 8% si myslí, že se komunikace „spíše zhoršila“. Teď už firma ví, co a kde by měla zlepšit. Na poslední možnost „zhoršila“ neodpověděl ani jeden dotázaný respondent.

Tab. 5 Struktura odpovědí

Spíše zlepšila	46%
Zlepšila	15%
Spíše zhoršila	8%
Zhoršila	0%
Nezměnila se	31%

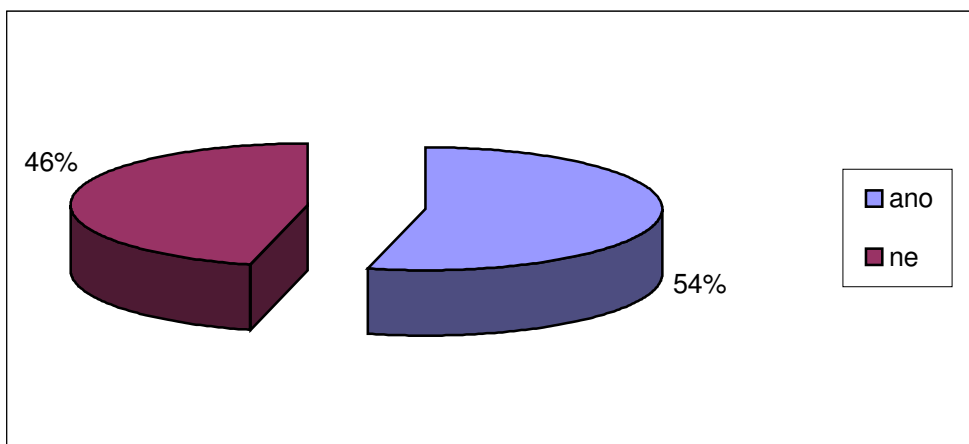
[Vlastní zpracování]

Z grafu 7 je patrné, že osm zákazníků by nechtělo měnit dosavadní styl a způsob komunikace mezi jím a firmou. Zbývajících pět si myslí opak a uvítali by změny.



Graf 7 Zavedený způsob komunikace ano či ne? [Vlastní zpracování]

Tento graf znázorňuje polovinu respondentů, tedy sedm, kterým by vyhovovala jiná forma komunikace, než kterou právě teď využívají k obchodování se společností ELFER. Ostatních šest zákazníků by pokračovalo ve stávající situaci.



Graf 8 Způsob komunikace v budoucnu [Vlastní zpracování]

Z předcházejících rozborů vychází tento poslední, a to vyjádření respondentů, jaký jiný způsob komunikace by jim vyhovoval. Na tento dotaz odpovědělo 7 a neodpovědělo 6 zákazníků. Ti co odpovídali mohli zaznačit více než jen jednu odpověď. 42% by rádo využívalo při komunikaci i e-mail. Třetina z dotázaných by byla raději pro osobní setkání, poštovní služby nechce využít nikdo a zbývajícím počet respondentů by rádo využívalo telefon či fax.

Tab. 6 Jaký jiný způsob komunikace

E-mail	42%
Telefon	8%
Fax	17%
Poštovní služby	0%
Osobní setkání	33%

[Vlastní zpracování]

3.4 SWOT analýza

Na základě konzultací s pracovníkem marketingového oddělení společnosti ELFER, spol. s r. o. se mi podařilo sestavit následující analýzu silných a slabých stránek, možných hrozeb a příležitostí firmy, zaměřenou na komunikaci s konečným zákazníkem výše jmenované společnosti.

3.4.1 Strengths

- Dobrá komunikační schopnost zaměstnanců společnosti s konečným zákazníkem
- Pružnost ve změnách výrobního sortimentu dle požadavků odběratelů
- Pružnost při stanovení cen výrobků na základě požadavků konečných zákazníků a cenových trendů na výrobním trhu ČR
- Rychlé zařazování i malých sérií do výrobních programů
- Poskytování slev z odběru většího množství výrobků
- Poskytování vzorků výrobků
- Nové druhy výrobků, nové technologie
- Webové stránky
- Mladý ředitel – nové nápady pro zlepšení komunikace
- Málo firem stejného oboru podnikání, tudíž i malá konkurence
- Zajištění dodávky výrobků konečnému zákazníkovi i ze vzdáleného okolí

3.4.2 Weaknesses

- Pouze jeden dodavatel materiálu, proto je nutné vytvářet velké zásoby materiálu ve skladu firmy a tím neustále sledovat finanční prostředky
- Kvůli tvrdým platebním podmínkám ze strany dodavatele – občasná neschopnost vyhovět svým odběratelům
- Málo zaměstnanců marketingového oddělení specializovaných na komunikaci

- Z finančních důvodů není v současné době možné rozšíření marketingového oddělení, protože firma vkládá své finanční prostředky do modernizace strojů, což je její prioritou
- Téměř žádná reklama v důsledku vysokých nákladů (pouze webové stránky)
- Ekonomická stránka firmy (náklady) je limitujícím faktorem
- Malá podpora prodeje – v důsledku nedostatku finančních prostředků
- Omezení výroby drátěných programů v důsledku konkurence z ciziny (Čína atd.), velký podíl v prodeji materiálu byl tvořen odběrateli (konečnými zákazníky), kteří vyrábějí hřebíky – klesl odbyt u firmy ELFER, spol. s r. o.

3.4.3 Opportunities

- Zlepšení Public relations
- Dostat se na veletrhy (obzvláště brněnský veletrh)
- Možnost získat a přilákat zákazníky ze vzdáleného prostředí
- Nová výrobní linka (do budoucna) – více zakázek – více zákazníků
- Možnost obchodování a získání zahraničních zákazníků
- Příliv nových investic
- Větší spokojenost zákazníků
- Ztotožnění zákazníků s firmou
- Nový dodavatel – větší možnost zakázek – větší možnost vyhovět odběratelům
- Zvýraznění a zlepšení osobní komunikace u stavebních firem, protože se bude jednat o jedny z největších odběratelů tažených drátů

3.4.4 Threats

- Příliv nové konkurence nejen z tuzemska ale i ze zahraničí – hrozba odlákání stávajících zákazníků
- Zákazníci mohou vnímat komunikaci zaměstnanců firmy ELFER jako nepružnou

- Snaha konkurenčních firem získat konečné zákazníky společnosti ELFER k nákupu výrobků do své firmy
- Špatná volba komunikace – nedostatek informací – následná ztráta zájmu konečných zákazníků
- Zvýšení cen dodavatelských firem (nejen hlavního materiálu, ale i služeb - spotřeby energie a plynu) – neschopnost hradit náklady – nemožnost vyhovět svým zákazníkům
- Vzájemná nepochopení se zákazníky v komunikaci – např. při řešení specifických zakázek odběratelů, což se bude odrážet hlavně u stanovování ceny finálního výrobku
- Hrozba zastavení dodavatelského materiálu při porušení či nedodržení platebních podmínek – ohrožení odběratelských vztahů - komunikace

Na základě SWOT analýzy firmy ELFER, spol. s r. o. jsem zjistila, že:

- velkým plusem je firemní personál, který má velmi dobrou komunikační schopnost; dokáže se velmi rychle přizpůsobit cenám, jak z hlediska požadavků svých odběratelů, tak i cenám výrobního trhu ČR; vyniká mezi svými zákazníky tím, že poskytuje slevy a hlavně, že podniká v oboru, kde není tak velká konkurence.
- hlavní slabinou firmy je obchodování pouze s jedním dodavatelem materiálu a proto by se organizace měla zaměřit na hledání několika dalších, aby nebyla ohrožena tímto dodavatelem z hlediska svých zákazníků; měla by hledat další finanční zdroje k financování reklamy a jiných složek marketingového mixu k podpoře své firmy
- velkou příležitostí pro firmu jsou veletrhy, kde se může dostat do popředí zájmu a přilákat tak nové zákazníky (odběratele) i ze vzdáleného okolí; firemní budoucností jsou nyní stavební firmy
- nebezpečím pro společnost je nově vznikající konkurence nejen z naší republiky, ale také ze zahraničí, což nám nyní zhoršuje Evropská unie, která umožňuje a usnadňuje obchod mezi jednotlivými státy. Další velkou hrozbou je zvýšení cen od dodavatelské firmy. Je to nebezpečné a to z důvodu, že firma nemá tak moderní

stroje, které neberou tolik energie, což znamená, že při zvýšení cen nebude společnost schopna pokrýt své náklady a tím se ocitne v situaci nesplnění dohod se svými zákazníky.

4 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Z analýzy marketingové komunikace s konečným zákazníkem firmy ELFER, spol. s r. o., na základě dotazníkového šetření, vyplývají následující skutečnosti.

Spokojenost zákazníků s komunikací hodnotí 39% za velmi uspokojivou a 38% za spíše uspokojivou, avšak pouze 8% z dotazovaných ji hodnotí jako mimořádně uspokojivou. Někteří zákazníci jsou však také nespokojeni s komunikací a jako důvod uvedli nedostatečnou vstřícnost zaměstnanců firmy vůči zákazníkům. Dále je vidět, že firma komunikuje jak formou osobní tak i neosobní, kombinace obou druhů je to u 69% dotázaných. To vše je způsobeno tím, že někteří odběratelé mají sídlo společnosti velmi vzdálené od firmy ELFER, a proto se nemohou vždy, či vůbec, účastnit osobního jednání.

Z následujících skutečností vyplývá, že informovanost konečných zákazníků není stoprocentní, ale pouze jen 62%. To znamená, že 38% zákazníků neví o nových výrobcích a nových výrobních technologiích firmy a proto je možné, že nemohou reagovat na nově vzniklou situaci. Nejvíce se dovídají z e-mailů, faxů a z osobních schůzek.

Pracovník marketingového oddělení, respektive prodejce, navštívil alespoň 1x jen polovinu svých zákazníků, se zbývajícimi komunikuje hlavně přes telefon a fax.

Napříč všem těmto skutečnostem udává 46% respondentů, že se jejich komunikace spíše zlepšila a z 31% se nezměnila. Pozitivní je, že ani jeden zákazník neuvedl, že by se komunikace zhoršila. To vše svědčí o tom, že čím déle firma obchoduje se svými odběrateli, tím se jejich komunikace zlepšuje. Avšak 62% z dotázaných by způsob komunikace, který s firmou provádí neměnila. Ostatní by uvítali i jiné formy, nejvíce však e-mail a to ze 42%. Pro firmu to neznamena nic nového, protože internetové vybavení počítačů v komunikaci přes e-mail ničemu nebrání.

Vzhledem k tomu, že ne všichni ze zákazníků jsou spokojeni s komunikací ať už je to uvedených 15%, mělo by vedení firmy motivovat pracovníky marketingového oddělení k tomu, aby se ke svým zákazníkům chovali hezky a snažili se jim vždy vyjít vstříc, naopak i za předpokladu, že zákazníkovo jednání nebude velmi vstřícné. Např. za dobré komunikační schopnosti možnost získání prémie, za uzavření obchodu finanční bonus atd.

Dále by se firma měla snažit zvýšit povědomí svých zákazníků o informovanosti a to co nejvíce. Např. informovat své odběratele o svých webových stránkách, které jsou bohužel nyní v rekonstrukci, o nových výrobcích, o novém způsobu výroby atd. Firma může nabídnout zvýhodnění, která budou zákazníkům plynout z koupě těchto nových výrobků, ať už se jedná o slevy nebo vzorky.

Z uvedeného komunikačního mixu firmy a SWOT analýzy vyvozují následující doporučení:

Navrhují najít nového či několika více dodavatelů materiálu, vzhledem k ohrožení firemních odběratelů a následné komunikaci; poté najít další nové zákazníky (odběratele) ke zvýšení odbytu, i kdyby se jednalo o zákazníky ze zahraničí. Vzhledem k tomu, že dodavatelská společnost, se kterou firma ELFER obchoduje, má monopol na druh materiálu, který organizace odebírá, je nutností poohlédnout se po nové dodavatelské společnosti v zahraničí v rámci států EU, např. Polsko nebo Slovensko. (vyplývá z konzultace s jednatelem společnosti) To vše z důvodu, že dovoz materiálu ze států mimo EU by se velmi prodražil a to v důsledku cel. Rizikem obchodování se zahraničními státy, ať už se jedná o státy v rámci EU nebo mimo ní, jsou kursové ztráty. Pokud totiž dodavatelská firma stanoví ve smlouvě určitou cenu za materiál v cizí měně, jako je například EURO, a mezitím odběratelská firma (společnost ELFER) dohodne obchod se svým zákazníkem, může se stát, že se do doby uskutečnění finanční transakce změní kurz ve prospěch dodavatelské firmy a společnosti ELFER, se tento materiál velmi prodraží a následně prodělá na obchodu se svým zákazníkem.

Dále je nutné obstarat další finanční zdroje k financování reklamy (vylepšit si tak stávající webové stránky), podpory prodeje (moci se pak účastnit veletrhů nejen v Brně ale i v jiných městech ČR a také i zahraničních), Public Relations (mít tak možnost sponzorovat různé akce). Společnost by měla zvážit financování na základě krátkodobého či dlouhodobého úvěru. Základem získání těchto finančních prostředků je však vypracování podnikatelského záměru, který pak úvěrové společnosti ukáže, zda je firma schopna splácet stanovené splátky s úroky. V případě, že by úvěrová společnost neposkytla organizaci požadovaný finanční obnos, byla by další možností půjčka od jiné společnosti, případně fúze s jinou společností. To by firmě dopomohlo k získání financí. Následně by se firma

měla zamyslet nad možností koupě nového stroje na leasing. Starý stroj by prodala a nový by jí ušetřil alespoň část nákladů (např. energie, mzdy), nepotřeboval by tak časté opravy (což bylo u staré linky častou nutností), nebylo by nutné zaměstnávat tolik zaměstnanců k obsluze tohoto stroje. Linka by byla modernější a firma by tak mohla opět vyrábět nové druhy výrobků a tím zvýšit svůj odbyt.

Poté je nutné, aby si organizace vyšetřila finance na zaměstnání dalšího pracovníka marketingového oddělení, který se bude specializovat na komunikaci a zlepšovat ji. Dále by se snažil získávat nové zákazníky a starat se o ty stávající. V případě, že to není možné, může firma posílat stávající pracovníky na kurzy specializované na komunikaci. Vyšetřené finanční zdroje na přijetí dalšího zaměstnance firma získá z již zmiňované výrobní linky, kde ušetří na zaměstnancích a těmito ušetřenými zdroji by mohla financovat dalšího pracovníka marketingového oddělení. Vzhledem k tomu, že pracovník technologického oddělení je velmi dobře finančně ohodnocen, finanční prostředky by vystačily na měsíční mzdu tohoto nového zaměstnance marketingového oddělení. Je však nutné zvážit, jestli by se tento nový člen zmíněného oddělení firmě vyplatil, zda je opravdu nutností firmy. Vedení by proto mohlo po tříměsíční zkušební lhůtě zhodnotit situaci a dle toho pak pokračovat v daném stavu, nebo pracovníka propustit s výsledkem, že ho nepotřebuje, protože nedošlo k žádným změnám. V případě, že by se komunikace zlepšila, měla by si firma tohoto pracovníka ponechat, jde přece o její existenci.

Nejdůležitější věcí je, distancovat se od stávající či nové konkurence a udržet si tak své zákazníky. Doporučuji pokračovat v zavedené nabídce slev za odběr většího množství materiálu, případně pak nabídnout slevy vyšší. Nebo poskytovat vzorky z vyrobeného materiálu, ač už by se mohlo jednat o zvýšení nákladů firmy. Další možností je také snížení ceny materiálu, pokud to bude možné, a to z hlediska nákladů. A také, jak už jsem se zmínila výše, případná reklama firmy, výroba nových výrobků na nové lince, by byly možnosti určité diferenciaci od konkurence. Odběratelům, tedy konečným firemním zákazníkům, by organizace mohla nabídnout dopravu materiálu z firmy ELFER až do organizace zákazníka, i kdyby se jednalo o odběratele ze vzdáleného okolí. To však vychází ze vzájemné domluvy s dopravcem.

ZÁVĚR

Společnost ELFER, spol. s r. o. patří mezi malé firmy průmyslového oboru podnikání, kde je kladen důraz na udržení svých stávajících zákazníků a nalezení nových. Dále je pro ni nutné jakýmkoliv způsobem se odlišit od konkurence a tím nebýt, jako firma, ohrožena nově vznikající konkurencí.

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě zpracování použité literatury s tematikou marketingové komunikace a marketingového mixu firmy zmapovat a podrobně analyzovat současný stav marketingové komunikace s konečným zákazníkem společnosti ELFER, spol. s r. o., na základě toho pak zhodnotit tuto komunikaci a navrhnout vhodná řešení, jak tuto stávající komunikaci zlepšit.

Do analytické části jsem zahrнула nejen výzkum za základě dotazníkového šetření, zaměřený na konečné zákazníky, ale i marketingový mix firmy a SWOT analýzu společnosti postihující jeho silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby okolí.

Z výzkumu na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří zákazníci společnosti nejsou zcela informováni o nových situacích, které vznikají ve firmě ELFER, ať už se jedná o nové výrobky, či nově vzniklé internetové stránky. Dále, že ne všichni zákazníci společnosti jsou spokojeni s komunikací s pracovníky, kteří mají na starosti toto marketingové oddělení, proto by si firma této situace měla povšimnout a snažit se ji zlepšit např. zaměstnáním nového pracovníka nebo ponaučením stávajícího pracovníka, jak se chovat ke svému zákazníkovi.

Z následující SWOT analýzy jsem vyvodila, že by si společnost měla najít nové dodavatele materiálu, snažit se obstarat nové finanční zdroje, aby mohla financovat reklamu, případně podpořit prodej a Public Relations. Poté se snažit udržet stávající situaci v nabídce slev, vzorků svým konečným zákazníkům (odběratelům), být flexibilní ve snížení cen a tím se odlišit od vznikající konkurence a udržet si své zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [5] FORET, M. a kol. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
- [6] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2
- [7] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6
- [8] <http://www.elfer.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a kol.	a kolektiv
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
EU	Evropská Unie
např.	například
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol.s r.o.	společnost s ručením omezeným
SR	Slovenská republika
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy)
Tab. č.	tabulka číslo

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I - DOTAZNÍK

Příloha II - OTÁZKY KLADENÉ PŘI INTERVIEW

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Formy komunikace společnosti ELFER s konečným zákazníkem.....	38
Tab. 2	Hodnocení komunikace.....	40
Tab. 3	Informovanost konečných zákazníků	41
Tab. 4	Návštěvnost prodejce firmy ELFER.....	43
Tab. 5	Struktura odpovědí	44
Tab. 6	Jaký jiný způsob komunikace.....	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Formy neosobní komunikace	39
Graf 2	Spokojenost s komunikací.....	40
Graf 3	Délka trvání komunikace.....	41
Graf 4	Formy zasílání informací.....	42
Graf 5	Perioda informovanosti	42
Graf 6	Druhy telemarketingu	43
Graf 7	Zavedený způsob komunikace ano či ne?	44
Graf 8	Způsob komunikace v budoucnu.....	45

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

jsem studentkou 3. ročníku, fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza marketingové komunikace s konečným zákazníkem, firmy ELFER, spol. s r. o.“

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který mi poslouží k získání informací, jenž použiji ke zpracování bakalářské práce.

Odpovědi v dotazníku, prosím, zakroužkujte, případně doplňte. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 – 10 minut.

Předem děkuji za spolupráci.

Lenka Kostihová

1. Jakou formu komunikace se společností provádíte?

- ☐ pouze osobní (fyzický kontakt komunikujících stran)
- ☐ pouze neosobní (bez fyzického kontaktu komunikujících stran)
- ☐ osobní i neosobní

2. Na základě předcházející otázky uveďte ,prosím, důvody vaší odpovědi:

.....

.....

3. V případě, že používáte neosobní formu komunikace, jak tato komunikace probíhá?

- ☐ prostřednictvím e-mailů (internetu)
- ☐ prostřednictvím telefonu
- ☐ prostřednictvím faxu
- ☐ prostřednictvím dopisů zasílaných poštou

4. Jak jste spokojeni s komunikací s firmou ELFER, spol. s r. o.?

- ☐ mimořádně spokojeni
- ☐ velmi spokojeni
- ☐ spíše spokojeni
- ☐ spíše nespokojeni
- ☐ velmi nespokojeni

5. V případě, že jste „spíše nespokojeni“ či „velmi nespokojeni“, uveďte, prosím, důvody Vaší nespokojenosti:

.....
.....

6. Komunikaci s pracovníky firmy ELFER, spol. s r. o. hodnotíte jako:

- ☐ výbornou
- ☐ vstřícnou
- ☐ uspokojivou
- ☐ neuspokojivou

7. Jak dlouho již trvá komunikace Vaší společnosti s firmou ELFER, spol s r. o.

- ☐ méně než ½ roku
- ☐ ½ roku až 1 rok
- ☐ 1 až 2 roky
- ☐ více než 2 roky

8. Dostávají se k Vám informace o nových výrobcích, případně novém způsobu výroby těchto výrobků, firmy ELFER, spol. s r. o.?

- ☐ ano
- ☐ ne

9. V případě, že ano, jakou formou jsou Vám tyto informace zasílány?

- ☐ prostřednictvím e-mailů (internetu)
- ☐ prostřednictvím telefonu
- ☐ prostřednictvím faxu
- ☐ prostřednictvím dopisů zasílaných poštou
- ☐ osobní formou

10. Jak často se dovídáte o těchto informacích?

- ☐ jedenkrát za půl roku
- ☐ jedenkrát za rok
- ☐ dva a vícekrát za půl roku
- ☐ dva a vícekrát za rok
- ☐ častěji

11. Navštívil Vás někdy prodejce firmy ELFER, spol. s r. o., aby Vám prezentoval firemní výrobky?

- ☐ ano
- ☐ ne

12. Jaký druh telemarketingu využíváte?

- ☐ aktivní (firma ELFER, spol. s r. o. oslovuje Vaši firmu)
- ☐ pasivní (Vaše firma jako zákazník oslovuje firmu ELFER, spol. s r. o.)
- ☐ aktivní i pasivní
- ☐ nevyužíváme

13. V případě, že „nevyužíváte“ ani jeden druh telemarketingu, prosím, uveďte důvod:

.....
.....

14. Za dobu spolupráce s firmou ELFER, spol. s r. o. se Vaše komunikace:

- ☐ spíše zlepšila
- ☐ zlepšila
- ☐ spíše zhoršila
- ☐ zhoršila
- ☐ nezměnila se

15. Jak vidíte Vaši spolupráci do budoucna? Chtěli byste stále pokračovat v zavedeném způsobu komunikace?

- ☐ ano
- ☐ ne

16. Vyhovoval by Vám jiný způsob komunikace?

- ☐ ano
- ☐ ne

17. V případě, že ne, prosím, uveďte který:

- ☐ email
- ☐ telefon
- ☐ fax
- ☐ poštovní služby
- ☐ osobní setkání

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY KLADENÉ PŘI INTERVIEW

- ☐ Jaké formy komunikace využíváte při jednání s Vašimi konečnými zákazníky?
- ☐ Jak tato komunikace probíhá?
- ☐ Provádí firma nějakou reklamu?
- ☐ Jakou formou tato reklama probíhá?
- ☐ Využíváte televizi, rozhlas nebo tisk k propagaci Vaší firmy?
- ☐ Co děláte pro podporu prodeje svých výrobků?
- ☐ Mají zákazníci nějaká zvýhodnění z koupě Vašich výrobků?
- ☐ Jak probíhá osobní prodej u Vaší organizace?
- ☐ Kde se uskutečňuje a kdo se účastní tohoto jednání?
- ☐ Jaké jsou Vaše vztahy s veřejností?
- ☐ Pořádáte nějaké tiskové konference?
- ☐ Jste Vy jako firma sponzorem nějakých akcí?
- ☐ Vydáváte vlastní publikaci, nebo výroční zprávu?
- ☐ Uskutečňujete Direct marketing?
- ☐ Jak tento Direct marketing probíhá?