

# **Analýza marketingové komunikace společnosti ROLTECHNIK, a. s.**

Denisa Šípová

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa ŠÍPOVÁ**  
Osobní číslo: **M08230**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti  
Roltechnik, a. s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Roltechnik, a. s.
- Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy navrhnete doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.  
[2] FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.  
[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.  
[4] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.  
[5] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 výsledky obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola 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, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....17.5.2011.....

.....Jípová.....

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Roltechnik, a. s. Tato firma se zabývá výrobou a prodejem koupelnového vybavení.

Analýzou marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci budou představeny výrobky a služby, které firma nabízí, dále jejich cena, distribuce a především způsob, jak jsou tyto výrobky a služby propagovány. Na základě této analýzy, dotazníkového průzkumu a vypracované SWOT analýzy budou navrženy pro danou firmu návrhy a doporučení k zefektivnění stávajícího stavu marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, dotazníkový průzkum, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on the marketing communication of Roltechnik, Inc. The company is engaged in production and sales of bathroom equipment.

Company's products and services that company offers, then their price, distribution and especially marketing communications are presented by analysis of marketing mix. Proposals and recommendations to streamline the current state of marketing communication are suggested on the basis of these analysis, research and SWOT analysis.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communications, advertisement, questionnaire survey, SWOT analysis.

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové za odborné vedení, vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi při vypracovávání této práce poskytla.

Můj velký dík patří také firmě Roltechnik, a. s., ve které mi bylo umožněno získat potřebné materiály a informace, ale především mému konzultantovi z této firmy, Ing. Petru Šejnovi, který byl za všech okolností vstřícný a ochotný mi pomoci. Rovněž si vážím důvěry při poskytování informací.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
2.1 PRODUKT .....	14
2.2 CENA.....	14
2.3 MÍSTO .....	15
2.4 PROPAGACE.....	16
2.4.1 Komunikační proces.....	16
2.4.2 Efektivní komunikace .....	17
2.4.3 Komunikační strategie .....	18
2.4.4 Nástroje marketingové komunikace.....	18
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>19</b>
3.1 REKLAMA.....	20
3.1.1 Vlastnosti reklamy .....	20
3.1.2 Tvorba reklamního programu .....	20
3.1.3 Cíle reklamy .....	21
3.1.4 Četnost nasazení reklam.....	21
3.1.5 Reklamní média .....	22
3.2 PODPORA PRODEJE .....	23
3.2.1 Zaměření podpory prodeje .....	23
3.2.2 Nástroje podpory prodeje .....	24
3.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	25
3.4 PUBLIC RELATIONS (PR) - VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.6 SPONZORING .....	28
3.7 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	29
3.8 NOVÉ TRENDY V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>31</b>
<b>5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA FIRMY ROLTECHNIK, A. S.</b> .....	<b>35</b>
6.1 STRATEGIE A FILOZOFIE FIRMY .....	36
6.2 O ZNAČCE.....	37
6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	38
<b>7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.</b> .....	<b>39</b>



7.1	VÝROBEK.....	39
7.2	CENA.....	40
7.3	MÍSTO (DISTRIBUCE) .....	40
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	41
7.4.1	Reklama.....	42
7.4.2	Podpora prodeje .....	45
7.4.3	Osobní prodej.....	47
7.4.4	Public relations (vztahy s veřejností) .....	47
7.4.5	Přímý marketing.....	48
7.4.6	Sponzoring .....	48
7.4.7	Internetová komunikace .....	49
7.4.8	Novější trendy .....	49
7.4.9	Náklady na marketingovou komunikaci .....	49
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>51</b>
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	51
8.2	HYPOTÉZY.....	51
8.3	GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	51
8.4	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S. ....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem moderního marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu, který už neobsahuje jen vývoj produktu, poutavou cenu a jeho dostupnost pro zákazníky. Nezanedbatelnou roli hraje komunikace se zákazníky, dodavateli, odběrateli a veřejností. Jde o oblast, která se velmi rychle rozvíjí v důsledku firemního vývoje nových metod působení s cílem zvýšit povědomí o firmě, značce a jejich výrobcích a zvýšit konkurenceschopnost. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, tzv. komunikačního mixu, firma informuje zákazníky o výrobku či službě a následně přesvědčuje ke koupi. Komunikační mix se skládá především z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje ale také z oblastí public relations, direct marketingu, sponzoringu a internetové komunikace. Důraz je třeba klást na všechny prvky komunikace a současně sladit také prvky marketingového mixu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost Roltechnik, a. s. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci a aktivity společnosti Roltechnik, a. s. Na základě závěrů z analýzy navrhnout doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části mé práce zpracuji odborné literární prameny týkající se oblasti marketingu a marketingové komunikace. Na závěr vysvětlím princip SWOT analýzy. V praktické části nejdříve charakterizuji společnost Roltechnik, a. s. a její činnost. Následně popíši skutečný stav marketingového mixu a analýzu marketingové komunikace a aktivit společnosti. Také vyhodnotím výsledky dotazníkového šetření, na základě kterých navrhnou společnosti návrhy a doporučení ke zlepšení komunikace. Nakonec provedu SWOT analýzu společnosti, v níž analyzuji její silné a slabé stránky, její příležitosti a hrozby. Na závěr navrhnou určitá opatření vedoucí ke zlepšení stávající marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je pojem obtížně definovatelný, a proto dochází často k mylným představám.

Jak uvádí Kotler s Armstrongem: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ [5, s. 30]

Na jedné straně jde o uspokojení potřeb a tvorby zisku na straně druhé. Marketing je oblast založena na vztazích se zákazníky a jejím cílem je vyhledávání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků, a současně vytváření zisku.

K pochopení marketingu mohou sloužit propojené, vzájemně navazující prvky marketingové koncepce.



Obr. 1. Základy marketingové koncepce [5, s. 30]

Marketing je založen na koncepci lidských potřeb. Potřeba je subjektivně pociťovaný nedostatek. Touha po uspokojení potřeb neboli přání jsou ovlivňovány individuálními a společenskými charakteristikami. Potřeby a přání formují poptávku po výrobcích a službách. Lidé mají neomezená přání, ale omezené zdroje, a proto si vybírají takové výrobky, které si mohou dovolit a zároveň dosáhnout nejvyšší hodnoty uspokojení.

Hlavním úkolem marketingu je uspokojení zákazníka. Aby toho byl podnik schopen, musí provést potřebná marketingová šetření, a poté na základě zjištěných údajů připravit správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Získáváním těchto informací se zabývá marketingový výzkum. Jedna z částí výzkumu, je i zkoumání chování zákazníka. Jde o zkoumání způsobu chování zákazníka s cílem pochopit, co je pro zákazníka důležité a jak bude reagovat na určité situace. V úspěšných firmách

jsou pracovníci na všech úrovních v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky a ovlivňují jejich vztah k firmě. [12]

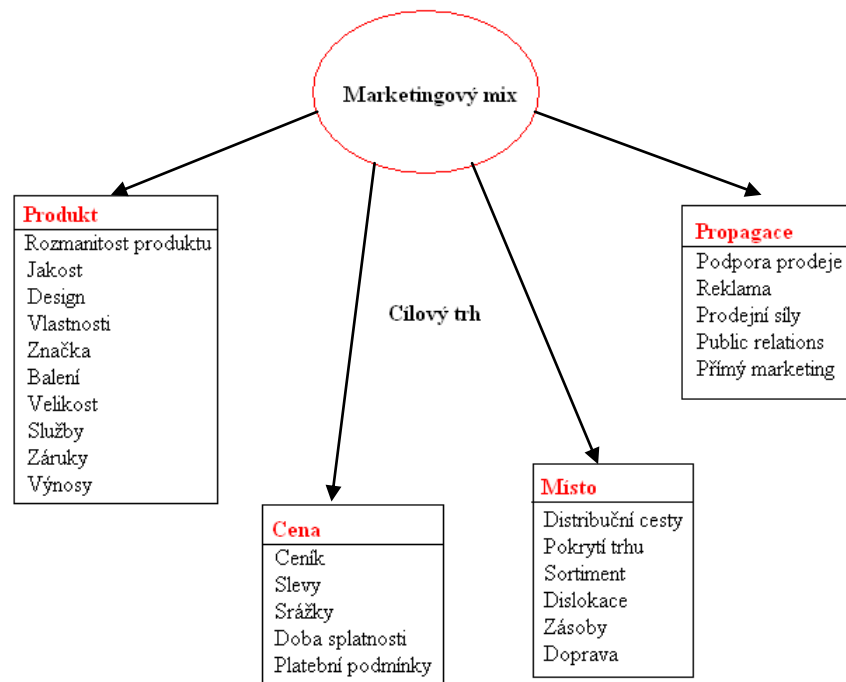
## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Jak uvádí Kotler: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [6, s. 32]

Když podnikový marketing zná svůj cílový trh a potřeby tohoto trhu, zvažuje, co může tomuto trhu nabídnout. Firma musí vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání trhu. Cenu výrobku musí nastavit tak, aby byli zákazníci ochotni za tuto cenu výrobek koupit a vytvořit nebo se napojit na distribuční systém, který umožní, aby se výrobek dostal na místo, kde si ho může zákazník koupit. Zároveň musí komunikovat se zákazníkem, tak aby výrobek propagoval a dostatečně zákazníka o výrobku informoval. [12]

Marketing může prostřednictvím těchto nástrojů ovlivňovat tržby. Tyto nástroje lze rozdělit do čtyř skupin a označují se jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo - distribuce (place) a propagace (promotion). [7]

Na následujícím obrázku je vidět rozdělení marketingového mixu na jednotlivé složky.



Obr. 2. Čtyři P marketingového mixu [6, s. 32]

Zatímco 4P jsou nástroje z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Marketingový mix 4C je alternativa k marketingovému mixu 4P.

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
- Náklady vzniklé zákazníkovi (Cost to the Customer)
- Pohodlí, dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication) [8]

## 2.1 Produkt

Produkt je v rámci marketingového mixu vždy dominantní. Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co je předmětem zájmu jednotlivce, skupiny osob nebo organizace, co může sloužit ke spotřebě, co má schopnost uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Marketing chápe pod tímto pojmem všechno, co lze nakupovat a prodávat. Produkt je tedy jak hmotný výrobek nebo služba, tak i určitý nápad či myšlenka, osoby, místa, zkušenosti, události, vlastnosti, organizace a informace. Produktem se označuje celková nabídka spotřebiteli a kromě výrobku či služby zahrnuje znaky jako image, prestiž, značka, obal a design, záruční podmínky, servis apod. [4]

Podnik by měl vyrábět a prodávat to, co trh požaduje. Nemá smysl vyrábět produkty, o které nikdo nejeví zájem. Zda je produkt úspěšný záleží na tom, do jaké míry uspokojí potřeby a přání zákazníka.

## 2.2 Cena

Cena a celá cenová politika firmy je druhým významným nástrojem marketingového mixu. Od ostatních složek se liší tím, že produkuje příjmy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Z hlediska času je nejrychleji se měnící proměnnou veličinou marketingového mixu. Cena představuje výši peněžní úhrady, kterou budeme za svůj produkt požadovat, a taktéž vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. V rámci tvorby cenového mixu bereme na zřetel především faktory jako ceníková cena, platební podmínky a lhůty, úvěrové podmínky, výše slev, srážek a rabaty. [2, 4]

Stanovení optimální ceny je velmi komplikovaným procesem a zároveň je pro organizace velmi důležité. Musí brát v potaz faktory jako poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, slevy, dosažení zisku hned nebo později atd. S cenou

se podnik obrací na určitý cílový trh, který se rozhoduje buď podle kvality, statutu, nebo nižší ceny. [12]

Cena, která bude vyhovovat firmě, ale nebude splňovat očekávání trhu, je špatnou cenou, podobně jako cena, která bude vyhovovat zákazníkovi, ale nebude splňovat potřeby firmy.

### 2.3 Místo

Místo neboli distribuce hraje neméně důležitou roli marketingového mixu. Pomocí distribuce, volbě vhodných marketingových cest firma zajišťuje přesun zboží od výrobce tak, aby si výrobek mohl zákazník zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Subjekty, které tento přesun zabezpečují, vytvářejí distribuční cesty. Distribuce obsahuje spolupráci mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest. Zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr vhodných velkoobchodníků a maloobchodníků, výběr vhodného umístění výrobku a skladby sortimentu v jednotlivých místech prodeje.

Distribuční cesty se mohou dělit podle článků:

- Přímé (bezúrovňové) – bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem,
- Nepřímé (víceúrovňové) – mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje jeden nebo více distribučních mezičlánků. [1, 4]

Čím více stupňů, tím je pro výrobce obtížnější komunikace se zákazníkem a kontrola nad svým produktem.

Distribuční kanál zahrnuje čtyři aspekty:

1. fyzický – fyzický tok zboží
2. právní – převod vlastnictví
3. finanční – toky plateb
4. komunikační – informace o zboží [2]

Výběr distribučních cest je obvykle dlouhodobější záležitost na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, proto je důležité perspektivní plánování a rozhodování. Rozhodnutí má pro firmu velký význam, jelikož náklady na distribuci nejsou zanedbatelné, dají se srovnat například s výdaji na reklamu a prodej.

## 2.4 Propagace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky. [4]

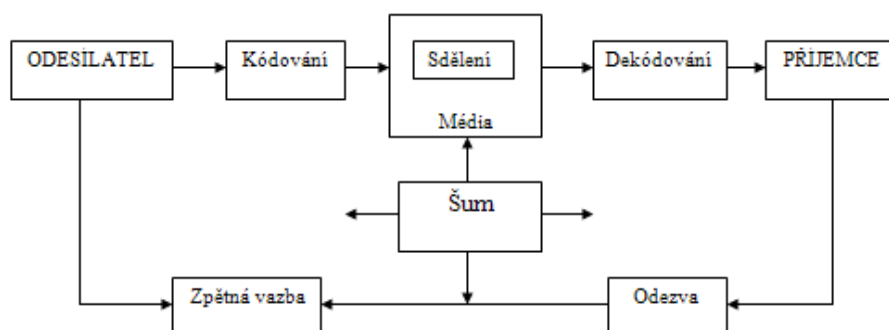
Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem seznámit cílové osoby nebo skupiny s výrobkem nebo službou a přesvědčit je o nákupu.

Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu by se neměla omezit pouze na základní koncepci, měla by být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace by neměla být pouze o využití jednoho nástroje, nástroje je nutné vybírat a kombinovat vzhledem k cílovému segmentu trhu. Zároveň je třeba je provázat také s marketingovým mixem tak, aby bylo dosaženo maximálních synergických efektů. Takto pojatá marketingová komunikace se v angličtině označuje jako integrated marketing communication (IMC).

V širším slova smyslu zahrnuje marketingová komunikace všechny činnosti, od vytvoření produktu a jeho použití po distribuci, cenu a propagaci. Cílem je lepší vzájemná informovanost, dosažení vyšší spokojenosti zákazníků a vytvoření pevnějších vztahů s producenty a distributory. [2]

### 2.4.1 Komunikační proces

Na následujícím obrázku jsou znázorněny prvky komunikačního procesu.



Obr. 3. Prvky komunikačního procesu [6, s. 543]

Marketingová komunikace vychází ze základního modelu, jenž předpokládá, že odesílatel je aktivní a příjemce pasivní. Jde o výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Odesílatel zprávy kóduje své sdělení a konečný příjemce zprávu dekóduje. Zpráva putuje



prostřednictvím kanálu, a jestliže se prodere šumem, dostane se až k příjemci. Ke konci komunikačního procesu dochází teprve tehdy, když odesílatel získá určitou zpětnou vazbu. Pomocí níž sleduje, zda byla zpráva správně dekodována. [10]

#### 2.4.2 Efektivní komunikace

Pro dosažení efektivní komunikace, která znamená dosáhnout maximálních cílů při minimálních nákladech, je důležité se opírat o:

- Důvěryhodnost – komunikace založena na znalosti partnerů a vzájemné důvěře,
- Volba vhodného prostředí a času pro příslušnou komunikaci,
- Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam jak pro příjemce, tak pro komunikátora,
- Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jasně, pomocí jednoduchých symbolů a pojmů, složitější přístupy by měly být formulovány jednoduše, aby byly srozumitelné,
- Soustavnost – k dosažení cíle je důležité neustálé rozvíjení a opakování,
- Osvědčené kanály – je třeba využívat prověřené a úspěšné komunikační kanály, budování nových kanálů je složitější a očekávaný výsledek je nejistý, je vhodné využít několik odlišných kanálů, protože jejich odlišnost mívá různé efekty,
- Znalost adresáta - čím lépe známe adresáta, jeho zvyky, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, jeho vzdělání, o co mu jde a co chce, tím lépe jsme schopni připravit efektivnější sdělení a celý komunikační proces. [2]

Existuje řada modelů chování, které znázorňují, co model marketingové komunikace sleduje a čeho chce dosáhnout. Mezi tyto modely patří systém AIDA. Písmenka znamenají stav myšlení a způsob chování určité části zákazníků.

**A** (Attention) – Pozornost

**I** (Interest) - Zájem

**D** (Desire) - Touha

**A** (Action) – Čin

Z toho vyplývá, že si zákazník koupí produkt až poté, co projde celým procesem. Nejdříve musí produkt upoutat jeho pozornost, tím vzbudí zájem o produkt, pokračuje vzbuzením touhy vlastnit produkt a nakonec zakoupení produktu. Tento model je velice jednoduchý,

ale nezahrnuje například chování zákazníka reagujícího na reklamní kampaň či kampaň marketingové komunikace [9]

### 2.4.3 Komunikační strategie

Volba vhodné propagační strategie je důležitá, jelikož základním cílem propagace je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Rozlišujeme dvě základní strategie, které se liší důrazem na určité komunikační nástroje.

- **Strategie tlaku (push strategy)** – cílem push strategie je protlačit produkt distribučními cestami ke konečnému zákazníkovi, výrobce přesvědčí prodejce o výhodnosti produktu a ti potom působí na zákazníky (využívá zejména osobní prodej a podporu prodeje), této strategii využívají spíše velké, silné, často nadnárodní firmy,
- **Strategie tahu (pull strategy)** – cílem pull strategie je vytvářet poptávku po produktu (využívá reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích), zákazníci se poptávají po produktu u maloobchodníků, ty požadují produkty u velkoobchodníků nebo u výrobců, jde o tlak opačným směrem, strategii využívají malé, začínající firmy. [2]

Na následujícím obrázku jsou znázorněny komunikační strategie push a pull.



Obr. 4. Push a pull strategie [2, s. 228,229]

Tyto strategie jsou vyhrocenými krajními variantami. V praxi se tyto dvě strategie kombinují a prolínají.

### 2.4.4 Nástroje marketingové komunikace

Při prodeji výrobku se podnik musí rozhodnout, na kterou cílovou skupinu komunikaci zaměří a jakou formu marketingových komunikací zvolí. [12]

Nástroje marketingové komunikace:

- Reklama (Advertising)
- Vztahy s veřejností (Public relations)
- Osobní prodej (Personal Selling)

- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Přímý marketing (Direct marketing)

Postupně byla propagace posílena o internetovou komunikaci, sponzorství a případně další propagační aktivity.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingoví odborníci pomocí nástrojů marketingové komunikace dosahují stanovených reklamních a marketingových cílů. Každý komunikační nástroj má své specifické vlastnosti, své výhody a nevýhody, které ho zvyhodňují při sdělování určité zprávy určitému okruhu zákazníků. Vhodnost každého nástroje se musí analyzovat s ohledem na situaci. Firmy nespolehají pouze na jednu formu komunikace. Podle cílů si mezi nimi vybírají a vytváří mix nástrojů. Jaký mix firma zvolí, závisí také na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se produkt nachází a na fázi procesu koupě u zákazníka. [11]

Tabulka 1. Běžné prostředky komunikace [6, s. 542]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Slavnostní události	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Projevy	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Semináře	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehledky	Výroční zprávy	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletexu
Prospekty a plakáty	Ukázky	Charitativní dary		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupony	Sponzorství		Zasílání informací e-mailem
Billboardy	Slevy	Publikace		Telefonické rozhovory a vzkazy
Promítané reklamy	Úvěry s nízkým úročením	Styky s místními komunitami		
Poutače	Slavnostní událost	Lobbvání		
Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu	Prezentace v médiích		
Symboly a loga	Dlouhodobé programy	Firemni časopisy		
Videokazety	Vázané obchody			

### 3.1 Reklama

Reklama je nepochybně nejviditelnějším prvkem komunikačního mixu. Každý spotřebitel se s ní setkává asi nejčastěji, prakticky jsme denně vystavováni vlivu reklamy.

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní komunikace konkrétního investora, jejímž cílem je oslovit a informovat široký okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování. Většinou jde o komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob a slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Je asi nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. [6, 12]

Reklama má hodně forem a způsobů použití – propaguje produkt a zároveň dlouhodobou představu (image), kterou si mají zákazníci o firmě vytvořit. Reklama má schopnost ovlivnit velký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. Prodávajícímu umožňuje podle potřeby opakovat sdělení. Reklama má také své nedostatky. Rychle zasáhne velký počet osob, ale je pouze jednosměrná (směrem k zákazníkům), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci a díky neosobnosti je méně důvěryhodná. Navíc je velmi nákladná. Mezi nejdražší patří televizní reklama. Méně nákladná je reklama novinová a rozhlasová. [5]

#### 3.1.1 Vlastnosti reklamy

U reklamy se můžeme zmínit o vlastnostech:

- **Veřejná prezentace** – reklama je veřejným způsobem komunikace, k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, zákazníkovi je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu,
- **Účinnost** – reklama je pronikavé médium, prodejci umožňuje zopakovat sdělení několikrát za sebou a kupujícímu přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů,
- **Znásobená působivost** – reklama umožňuje ztvárnit firmu a její produkty uměleckým využitím tisku, zvuku a barev,
- **Neosobní charakter** – reklama není stejně přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy, příjemce necítí povinnost věnovat jí pozornost a reagovat na ni. [6]

#### 3.1.2 Tvorba reklamního programu

Pět hlavních rozhodnutí (5M), kterými se musejí marketingoví manažeři zabývat při tvorbě reklamního programu:

- Mission – **poslání**: Jaké jsou cíle reklamy?
- Money – **peníze**: Kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Message – **sdělení**: Jaká sdělení by měla být odeslána?
- Media – **média**: Jaká média by měla být použita?
- Measurement – **měřítko**: Podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky? [6]

### 3.1.3 Cíle reklamy

Na trhu se objevují stále nové výrobky, trh se stává stále více konkurenčním. V tomto prostředí hraje důležitou roli reklama. Je to část komunikačního mixu, která je nejvíce vidět. Mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky, vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky a pozitivní image firmy nebo výrobku, identifikace a odlišení produktu od podobných produktů na trhu, budování preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce, snížení prodejních nákladů a motivace vlastních pracovníků. [12]

Podle stanoveného cíle lze reklamu členit na:

- **Informativní** – cílem reklamy je informovat spotřebitele o produktu, vyvolat zájem o produktu a zajistit poptávku (pull strategy),
- **Přesvědčovací** – reklama nastupuje převážně v období zvýšeného konkurenčního tlaku, cílem je přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě náš produkt (push strategy), někdy dochází i k porovnávání či srovnávání produktu s jiným,
- **Připomínací** – cílem reklamy je udržet produkt v povědomí stávajících zákazníků. [2]

### 3.1.4 Četnost nasazení reklam

Při realizaci reklamy se volí některá z variant časového harmonogramu působení. Můžeme působit celoročně nebo například podle výkyvů sezóny. Postupy nasazování reklamy v médiích můžeme rozdělit do tří kategorií:

- Soustavné – reklama je prezentována rovnoměrně po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou, většinou jde o velké, kapitálově silné firmy,
- Pulzující – v průběhu roku se více či méně pravidelně střídají intervaly s vyšším a nižším nasazením reklamy, či úplným vynecháním,

- Nárazové – umístění reklamy pouze ojedinele, po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou. [2]

### 3.1.5 Reklamní média

Velmi důležitý je výběr média. Představuje komunikační kanály, které přenášejí sdělení od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Každé médium má své výhody i nevýhody. Rozhodujeme se na základě nákladnosti, dosahu, frekvence a účinnosti. Jde o to, najít nejvhodnější média, které reklamní sdělení přenesou správné cílové skupině ve správný čas a na správné místo. [7, 11]

Základní druhy reklam podle použitých médií:

**Televizní reklama** – televizní reklama je nejsledovanějším a vysoce účinným komunikačním prostředkem, díky spojení zvuku a obrazu, který televize nabízí, výhodou je masové pokrytí a nízké náklady na jednoho zasaženého diváka, celkově však jde o velmi nákladnou formu propagace, televize umožňuje oslovit vybranou skupinu diváků (například vysíláním v určité denní době, nebo jako součást určitého programu), nevýhodou je, že reklama bývá mnohdy rychle zapomenuta, což vyžaduje časté opakování.

**Rozhlasová reklama** – rozhlas může oslovit přes den více lidí, je aktuálnější, je dosažitelný všude, možnost přesného zamíření na cílovou skupinu, díky absenci obrazu tato reklama podporuje lidskou představivost, umožňuje posluchači vytvořit si vlastní obraz, není vhodné pro produkty, které je třeba vidět, jde o nejlevnější formu média, což umožňuje reklamu často opakovat, nevýhodou může být skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu a nevěnují pozornost mluvenému slovu.

**Tištěná reklama** (noviny, časopisy, katalogy, inzeráty, brožury, letáky...)

Noviny – velmi rozšířené médium, možnost zasáhnout místně či regionálně definovaný trh, vzhledem k výběru jednotlivých titulů novin je možné zasáhnout přesně vymezenou cílovou skupinu, naopak nevýhodou je, že se čtení novin některé skupiny věnují jen v omezené míře (například mládež), má ze všech forem reklamy nejvyšší důvěryhodnost, možnost tvořivosti, nevýhodou je krátká životnost novin, čtenář si obvykle noviny přečte jednou a dále se k nim nevrací.

Časopisy – podle specializace časopisu se reklama specializuje na určitou skupinu, široké možnosti využití kreativity, časopisy většinou kolují, takže si je přečte více lidí a stejně jako noviny se vyznačují větší důvěryhodností, jedná se poměrně o drahou formu reklamy.

**Venkovní reklama** - sdělení vidí všichni, proto není možné zaměření na cílovou skupinu, velký dosah, život sdělení je dlouhý, stejné sdělení je spatřeno mnohokrát, lidé těmto reklamám nevěnují mnoho pozornosti, spotřebitel má jen krátkou dobu na zhlédnutí sdělení, proto obsahuje jen omezené informace, důležité je umístit sdělení na frekventovaných místech, náklady jsou přijatelné, venkovní reklama může mít různé podoby - billboardy, potisky venkovních prostorů, LED stěna, city lighty, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod.,...

**Internetová reklama** – nový a účinný způsob jak oslovit cílové skupiny, nízké náklady na reklamu, na základě získaných informací můžeme uživateli nabízet jen reklamu, která ho zajímá, internetová reklama může mít podobu např. proužkové reklamy tzv. banneru, zasílání reklamy e-mailem apod., nejvíce reklam se soustřeďuje kolem internetových vyhledávačů nebo na zábavně-zpravodajských stránkách, z reklam je placena činnost serverů. [1,11]

## 3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje začíná hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli, a to není dáno jen častou frekvencí používání, ale hlavně její nákladovostí. Jelikož nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání klíčových skupin (obchodních partnerů, prodejců a zákazníků). [2]

Jak uvádí Kotler: „*Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“ [6, s. 590]

Zatímco reklamy nabízejí důvod nákupu, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podporu prodeje využívají jak organizace, tak i výrobci, distribitoři, maloobchodníci, obchodní společnosti a neziskové organizace. [6]

### 3.2.1 Zaměření podpory prodeje

- Na **zákazníka** – cílem je krátkodobě zvýšit objem prodeje, či pomoci rozšířit podíl na trhu (poskytování vzorků, cenových slev, soutěží),
- Na **obchodní organizaci** – cílem je, aby obchodníci převzali naši nabídku do svého sortimentu, více nakupovali a umísťovali naše zboží na výhodnějších místech (obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů),
- Na **obchodní personál** – cílem je, zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu (bonusy, setkání prodejců v atraktivních letoviscích). [2]

### 3.2.2 Nástroje podpory prodeje

#### Základní nástroje podpory prodeje spotřebitelům:

**Vzorky** – určité množství produktu nebo služby zdarma či za sníženou cenu, vzorek může být doručen do domácnosti, poštou, v časopisech atd.,

**Kupony** – potvrzení, opravňující nositele k tomu, aby mu byla poskytnuta při koupi produktu uvedená sleva, jsou zasílány poštou, v novinách, časopisech atd.,

**Rabaty** – poskytují cenovou slevu po nákupu,

**Ceny balení** – nabízeny jako slevy z běžné ceny produktu, vyznačené na cenovce či obalu (snížená cena za urč. počet balení, společné balení – dva doplňující se produkty),

**Prémie (dárky)** – zboží nabízené zdarma nebo za nízkou cenu jako motivace při nákupu,

**Výhry (soutěže, loterie, hry)** – ceny nabízejí možnost výhry hotovostí, výletu nebo zboží, v případě vítězství,

**Odměny zákazníkům** – zákazníci mohou nashromážděné známky vyměnit za zboží,

**Vyzkoušení zboží zdarma** – bezplatné vyzkoušení produktu,

**Záruky na produkt** – příslib prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu, či produkt vymění nebo vrátí peníze,

**Spojená propagace** – dvě nebo více značek či firem spojí své prostředky na podporu prodeje,

**Společná propagace** – používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky,

**Vystavování a předvádění produktů** – je účinné v místě prodeje.

#### Základní nástroje podpory prodeje obchodním partnerům:

**Sleva** – srážka z cenikové ceny, přímá sleva za každý prodaný kus zboží za určité období,

**Srážky** – suma nabídnutá maloobchodníkovi za podpoření prodeje produktu,

**Zboží zdarma** – zvláštní zboží pro zprostředkovatele, například reklamní předměty.

#### Základní nástroje podpory obchodním a prodejním silám:

**Veletrhy a výstavy** – výhody výrobcům jako posílení kontaktů se zákazníky, představení nových výrobků atd.,



**Prodejní soutěže** – vyhlašovány pro prodejní zástupce s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky, vítězové jsou odměňováni,

**Reklamní dárky** – levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci., ti je dávají potencionálním zákazníkům (pera, zapalovače,...). [6]

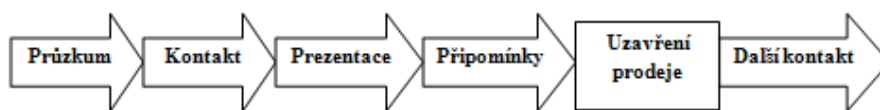
### 3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace se zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Přitom nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat. Přičemž na druhou stranu se může seznámit s názory a připomínkami zákazníků. Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace především, když chceme měnit priority, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Jde o přímou komunikaci, nejen tváří v tvář, ale i pomocí telekomunikací a informačních technologií. [2]

Pracovníci, kteří osobní prodej uskutečňují, většinou obchodní zástupci a obchodní cestující (prodejci) mají tři funkce:

- **Ovlivňují** kupujícího při rozhodování o zakoupení výrobku,
- **Zprostředkovávají informace** jak o výrobku od výrobce k zákazníkům, tak i připomínky a přání od zákazníků k výrobcí,
- **Poskytují servis**, zajišťují například dodání výrobku, zaškolení kupujícího o výrobku, poskytují doplňující služby spojené s prodejem.

Proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích. [11]



Obr. 5. Fáze procesu osobního prodeje [11, s. 165]

Prodejce musí umět přesvědčit zákazníka ke koupi. To vyžaduje specifické osobní kvality, především schopnost osobní komunikace zaměřené na prodej. Měl by se umět vcítit do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka, to umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce by se měl snažit vypadat důvěryhodně a projevit určité nadšení a důvěru k výrobku, tím vzbudí důvěru a zájem zákazníků. [11]

Nevýhodou je, že tato forma je velice nákladná. Navíc je obtížné kontrolovat prodejce při jejich prezentaci sdělení. Jelikož svým vystupováním reprezentují celou firmu, jejich chyby mohou poškodit jméno a image firmy. [2]

Osobní prodej se dá rozdělit podle cílových skupin do několika typů:

- Obchodní prodej – prodej produktů obchodům se smíšeným zbožím, supermarketům apod.,
- Misionářský prodej – přesvědčování a informování zákazníků přímých zákazníků (např. zákazníkem lékárník a lékař, přímým zákazníkem velkoodběratel),
- Maloobchodní prodej – přímý kontakt se zákazníky, zákazník oslovuje prodejce s přáním nebo požadavkem,
- Business-to-business-prodej mezi podniky (průmyslový prodej) – prodej polotovárů, hotových výrobků, komponentů a služeb jinému podniku,
- Profesionální prodej – zaměření na vlivné osoby, navrhovatele a organizátory, např. výrobce dekorací se bude snažit ovlivnit designérské firmy a architekty, aby zařadily produkty do svých nabídek. [1]

### 3.4 Public relations (PR) - vztahy s veřejností

Public relations představuje takovou formu komunikace, jejímž cílem není zvýšit prodej výrobků nebo služeb, ale vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Klíčovou skupinou (publics nebo stakeholders) je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo nějakým způsobem ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů.

Základní kategorie klíčových skupin:

- Zaměstnanci organizace,
- Majitelé, akcionáři,
- Finanční skupiny, především investoři,
- Sdělovací prostředky,
- Místní obyvatelstvo, komunita,
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Public relations nic nenabízí ani neprodává, úkolem je pouze informovat, nebo pořádat aktivity, jež veřejnost osloví a budou jí oceněny. PR přispívá ke zlepšení image firmy v očích veřejnosti a dosažení dobrých vztahů s veřejností. Předností PR je hlavně jejich důvěryhodnot. Jsou tedy účinnější než běžná reklama, jelikož mohou například snadněji

ovlivnit zákazníky, kteří se úmyslně vlivu reklam vyhýbají. Jde o efektivní a zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy a produktu. [2, 6]

Public relations vykonává pět hlavních činností:

- **Vztahy s tiskem** – snaha o pozitivní informování veřejnosti o firmě prostřednictvím novin,
- **Publicita produktu** – snaha o propagaci určitých produktů,
- **Firemní komunikace** – vnitřní a vnější komunikace a prosazování porozumění pro firmu,
- **Lobbování** – jednání se zákonodárci a vládními úředníky s cílem získat jejich podporu,
- **Poradenství** – poskytování služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. [6]

Hlavní nástroje marketingových public relations:

- **Publikace** – zahrnují výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy audiovizuální materiály,
- **Události** – firmy k získání pozornosti pořádají akce (konference, výstavy, výlety, soutěže, závody, výročí) a sponzorují sportovní a kulturní akce,
- **Zprávy** – vyhledávání a vytváření zajímavých zpráv o firmě, jejích výrobcích a zaměstnancích,
- **Projevy** – veřejná vystoupení před rozsáhlým publikem (odpovídání na otázky redaktorů, promlouvání na setkáních obchodních společností a na prodejních schůzkách),
- **Služby veřejnosti** – přispívání na dobročinné účely, podporování společenských akcí, věnování určité peněžní sumy na konkrétní účely,
- **Identifikační média** – jednotné a jednoznačné identifikační znaky by měly mít zásilky, brožury, formuláře, oblečení zaměstnanců apod. [6]

### 3.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci mezi prodávajícím a pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce zákazníků na nabídku a budování dlouhodobých vztahů. Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Základem je databáze informací o zákaznících (např. osobní údaje, informace o před-

chozích nákupech apod.), s jejichž využitím se může firma zaměřit a připravit nabídku přizpůsobenou přímo jednotlivým zákazníkům či malým segmentům. Využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolném místě. Zákazník nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním.

Přímý marketing rozlišujeme:

- **Adresný** – zasílání sdělení konkrétnímu adresátovi, přímo na jméno,
- **Neadresný** – doručování např. letáků a tiskovin do schránek zdarma. [2, 5]

Formy přímého marketingu:

- Telemarketing (telefonní marketing) – přímý prodej zákazníkům prostřednictvím telefonu,
- Zásilkový prodej (poštovní zásilky - direct mail marketing) – zasílání nabídek, oznámení vybraným adresátům, zásilky mohou obsahovat např. reklamní sdělení, vzorky, brožury, popisy produktů apod.,
- Katalogový prodej – využívá tištěné katalogy či katalogy v elektronické podobě, které zasílají vybraným zákazníkům, jsou také k dispozici v prodejnách a na webových stránkách,
- Teleshopping – využívá televizního vysílání, kde firma přesvědčivě popíše produkt a uvede telefonní číslo, na kterém si zákazníci mohou produkt objednat (reklama v rámci pořadů, informační spoty a televizní prodejní kanály),
- Specializované stánky (kiosky) – umístování informačních a objednávacích zařízení v obchodech, na letištích a na dalších místech, zákazník si v katalogu najde požadované zboží, vypíše objednávku a ta je zaslána přímo do skladu v místě prodeje,
- On-line marketing – využívá internetu (např. objednání zboží přes internet, rezervace letenky apod.)
- Neadresná distribuce – roznáška reklamních tiskovin do poštovních schránek, tiskoviny seznamují příjemce s nabídkou, cenovou slevou apod. [5, 11]

### 3.6 Sponzoring

Sponzoring spadá do public relations. Avšak jeho význam v současné době natolik vzrůstá, že bývá některými autory zařazován jako samostatná složka komunikačního mixu.

Jde o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným s jasně definovanou službou a protislужbou. Musí jít o oboustrannou službu, jinak by se jednalo o dárcovství. Sponzorovi je služba vrácena v podobě protislужby, která mu pomáhá dosáhnout jeho komunikačních cílů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční nebo materiálové prostředky. Sponzor očekává především posílení dobrého jména a image firmy nebo produktu. Sponzor by si měl vhodně vybrat sponzorovaný subjekt (akci), posoudit, zda osloví cílovou skupinu, která odpovídá komunikačním cílům.

Obvykle se uplatňuje **kulturní** sponzoring (např. podpora divadel, umělců apod.), **sociální** sponzoring (např. podpora škol, nemocnic apod.) a **sportovní** sponzoring (např. podpora sportovců a sportovních akcí). Podniky ve velké míře používají aury známých osobností, aby se zviditelnily. To upoutá pozornost lidí a dodává důvěryhodnost. [2, 7]

### 3.7 Internetová komunikace

Internet, jako žádné jiné médium v historii, zaznamenal obrovský rozvoj. Jde o mezinárodní síť počítačů, které jsou propojeny. Po připojení může člověk procházet počítače na celém světě, zapojit se do diskusních skupin, sdílet myšlenky, fotografie, videa, články, zprávy, hry, navštěvovat virtuální obchodní centra, nakupovat produkty apod. I v České republice se stává běžným komunikačním nástrojem, zdrojem informací a také zdrojem reklamy. Rozhodující složkou internetu je WWW (World-Wide-Web), které umožňuje vzájemné propojení všech dokumentů na internetu.

Kromě celosvětového rozšíření a rychlého růstu má WWW i další vlastnosti, které jsou vhodné k využití pro reklamu:

- Hypertextový – stránka může obsahovat odkaz na jinou stránku umístěnou kdekoli na internetu,
- Multimediální – dokumenty mohou obsahovat nejen text, ale i obrázky, zvuky, animace atd.,
- Uživatelsky přátelský – v počítačové síti se může rychle naučit pohybovat každý,
- Nepřetržitá přístupnost a kvalitní zpětná vazba. [10, 11]

#### Internetové formy propagace

Internetová reklama se považuje v dnešní době už za neodmyslitelnou součást marketingového mixu. Možnosti internetu přináší významný reklamní prostor. Výhoda oproti jiným médiím spočívá v množství potenciálně oslovených zákazníků.

Mezi formy internetové propagace patří například:

- **Bannery** – je to obdélníková plocha umístěná na www stránkách, cílem je vzbudit pozornost návštěvníka a jelikož banner funguje jako odkaz, po kliknutí je návštěvník přeměřován na příslušnou stránku,
- **E-mail marketing** (e-mailing) – rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty, může mít různé podoby jako e-mailové vsuvky (reklama vkládaná do e-mailů), vyžádané e-maily (uživatel si přeje jejich zasílání), placené e-maily (uživatel je schopen za sdělení i zaplatit), nechtěný e-mailing se označuje jako spamming,
- **Search Engine Marketing** – placený odkaz v internetových vyhledávačích, cílem je maximálně zviditelnit svou webovou prezentaci,
- **Newslettery** – informační zpravodaje, distribuovány pomocí e-mailu, ale pouze registrovaným zákazníkům,
- **Virální (virový) marketing** – šíření zpráv na internetu, stačí pouze vhodný impulz, který je obvykle k nalezení na webové stránce firmy, např. bezplatná online hra, soutěž o ceny, zajímavé informace apod.,
- **Diskusní fórum** – komunikační nástroj, návštěvníci pomocí krátkých zpráv diskutují na dané téma,
- **Chat** – elektronická forma skupinového rozhovoru, komunikace v reálném čase pomocí krátkých zpráv,
- **FAQ** (Frequently Asked Questions) – webová stránka, kde jsou uvedeny dotazy a odpovědi na ně,
- **Messengery** – komunikátory, umožňující komunikaci mezi různými uživateli, např. ICQ, Yahoo! apod., při jejich používání se zobrazuje reklama. [2]

### 3.8 Nové trendy v oblasti marketingové komunikace

Marketingová komunikace prošla celou řadou změn. Je využívána řada nových nástrojů např. digitální, virový, guerillový a mobilní marketing.

- Guerillový marketing - nekonvenční forma propagace s cílem dosažení maximálního efektu za použití omezeného rozpočtu, umístování netradičních médií do lokalit, kde se soustřeďují hůře zasažitelné cílové skupiny,

- Digitální marketing – zahrnuje on-line komunikaci na internetu a veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie (klasický a mobilní telefon, počítač, web, TV, PDA, rádio,...),
- Mobilní marketing – interaktivní marketingová kampaň využívající služeb mobilních operátorů,
- Virový marketing – způsob, jak navést zákazníky k tomu, aby si mezi sebou řekli o produktu, službě či webové stránce. [3]

#### 4 SWOT ANALÝZA

Jak uvádí Miláček: „*Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice.*“ [15]

Je to nástroj pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů. V analýze jde o klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.

**SWOT** je zkratkou anglických slov: **Strengths** (silné stránky)

**Weaknesses** (slabé stránky)

**Opportunities** (příležitosti)

**Threats** (hrozby)

SWOT analýza představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T. Analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu tím, že bude maximalizovat silné stránky a příležitosti a minimalizovat slabé stránky a hrozby. [15]

##### **Analýza vnitřního prostředí**

Analýza interního prostředí firmy je komplexní vyhodnocení vnitřního prostředí a jeho silných a slabých stránek. Vnitřním faktorem je např. výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, podíl na trhu, image firmy, patenty, organizační struktura, provozní kapacita, povědomí o značce apod. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které vytvářejí či snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje apod.)

### **Analýza vnějšího prostředí**

Analýza externího prostředí firmy zahrnuje hodnocení příležitostí a hrozeb. Podnik tyto faktory nemůže kontrolovat, ale může je alespoň identifikovat. Jde např. o demografické, ekonomické, politické, technické, sociální, legislativní a kulturní faktory, které působí v okolí podniku. Externím faktorem je např. devizový kurz, změna úrokových sazeb, fáze hospodářského cyklu, společenské změny, dodavatelé, trendy na trhu, konkurence apod.

Pochopením těchto čtyř aspektů své situace, může firma lépe využít své silné stránky, napravit své slabé stránky, využít příležitosti a zabránit hrozbám. SWOT analýza je základ pro stanovení cílů, formulace strategií a jejich realizace. [16, 18]

SWOT analýza je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Manažerům poskytuje možnost pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Díky hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Možnost provádět periodicky pro informaci o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace. [15]



## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je nedílnou součástí každého podniku. Jde o oblast, která je založena na vztazích se zákazníky. Jeho hlavním úkolem je uspokojení potřeb a přání zákazníka a cílem je vyhledávání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků a současně vytváření zisku. Firma v rámci marketingového mixu těmto zákazníkům nabízí výrobek, který uspokojí jejich přání, poutavou cenu a umožní, aby se výrobek dostal na místo, kde si ho budou moci koupit. Zároveň se zákazníci komunikují a propagují své produkty.

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu a základní prostředek komunikace mezi firmou a zákazníky. Jejím prostřednictvím by měla být firma schopna ovlivňovat chování zákazníků. Každý komunikační nástroj má své výhody a nevýhody, závisí také na druhu propagovaného výrobku a okruhu zákazníků.

Nepochybně nejviditelnějším prvkem je reklama, která je také nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o podniku či výrobku. Na základě nákladnosti, dosahu, frekvence a účinnosti je vybráno vhodné médium. Reklamy nabízejí důvod nákupu, naopak podpora prodeje je podnětem k nákupu. Osobní prodej je forma osobní komunikace se zákazníky. Většinou jde o obchodní zástupce a obchodní prodejce, kteří ovlivňují kupujícího, zprostředkovávají informace a poskytují servis. Musí především umět přesvědčit ke koupi. Cílem public relations je upevnit důvěru a dobré vztahy s veřejností, nikoli zvýšit prodej. Při přímé komunikaci mezi prodávajícím a pečlivě vybranými zákazníky jde o přímý marketing. Dalšími komunikačními nástroji jsou sponzoring a internetová komunikace, která zaznamenává obrovský rozvoj. Nejnovějšími trendy v oblasti marketingové komunikace jsou digitální, virový, guerillový a mobilní marketing.

Na základě SWOT analýzy, která patří mezi nejjednodušší, ale zároveň nejefektivnější metody, může firma identifikovat své silné a slabé stránky i současné příležitosti a hrozby na trhu. Zjistí, v čem spočívá její síla, nedostatky, v čem by se měla zdokonalovat a čemu se vyhnout.

Na základě tohoto je pak na vedení konkrétní společnosti, zda podnikne v oblasti marketingové komunikace opatření směřující k zefektivnění a zkvalitnění stávajícího stavu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY ROLTECHNIK, A. S.

Společnost Roltechnik byla založena roku 1991. Patří k prvním společnostem v regionu Východní Evropy v oblasti výroby a distribuce sprchových koutů, akrylátových van, vaniček a hydromasážních zařízení. Již od prvních počátků své činnosti slavilo precizní zpracování jejich výrobků úspěch nejenom v České republice, ale i na nejnáročnějších trzích jako jsou Německo, Rakousko, Švýcarsko atd. V současnosti působí aktivně na více než dvaceti evropských trzích.

Společnost vlastní dva výrobní závody v Třebařově a Červené Vodě s výrobními a skladovými prostory o celkové rozloze 16 000 m<sup>2</sup>. Sídlo firmy se nachází v Třebařově. Na následujících obrázcích jsou zobrazeny sídlo firmy a výrobní závod.



Obr. 6. Sídlo firmy Třebařov [17]



Obr. 7. Výrobní závod Červená Voda [17]

Podle výpisu z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Hradci Králové je předmětem podnikání firmy Roltechnik, a. s.:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
- zámečnictví, nástrojařství
- obráběčství

V lednu roku 2008 došlo k převodu sto procentního podílu ve společnosti Roltechnik na konsorcium finančních fondů Genesis Capital a Invest Equity. Získané silné finanční zázemí umožní firmě ještě intenzivnější expanzi společnosti do dalších zemí Východní Evropy a pomůže naplnit jejich misi radosti z užívání výjimečných výrobků v nových zemích a teritoriích.

Při vývoji a výrobě výrobků je samozřejmostí ohleduplnost k životnímu prostředí. Důraz je kladen na uplatňování moderních systémů řízení kvality. Společnost Roltechnik je držitelem certifikátů kvality a environmentálního managementu podle mezinárodních norem (EN ISO 9001 a 14001). [13, 17, 19]

## **6.1 Strategie a filozofie firmy**

Vysoký tržní podíl společně s filozofií pokrýt celé spektrum potřeb zákazníků vyústil v segmentaci jednotlivých značek společnosti. Dnes Roltechnik nabízí své výrobky pod třemi ucelenými značkami Sanipro, Roltechnik a Extreme Wellness. Vzhledem k růstovému potenciálu Východní Evropy jako regionu je strategií Roltechniku vybudovat silnou pozici zejména v zemích Východní Evropy. Tato strategie je naplňována pomocí obchodních zastoupení (Litva, Bulharsko) a dceřiných společností (Slovensko, Maďarsko, Polsko). [19]

## 6.2 O značce

Výrobky společnosti jsou nabízeny pod třemi ucelenými značkami:

### ➤ **SANIPRO - Pro Vás cenou i kvalitou**

Značka SaniPro se soustřeďuje na zákazníky, kteří se nechtějí uskromňovat v požadavcích na sprchování a koupání ve svých koupelnách, ale vzhledem ke svým ekonomickým možnostem by byli odkázáni na druhořadé produkty. Cenově citlivý koncept speciálně určený pro sítě velkoobchodů a DIY tradičního českého výrobce koncernové společnosti Roltechnik. Charakteristika produktů: vysoká jakost a trvanlivost všech použitých materiálů, překvapivě nízké ceny na značkový výrobek, záruční i pozáruční servis (široká síť servisních středisek), snadná montáž a instalace.

### ➤ **ROLTECHNIK – Patříme do Vaší koupelny**

Značka Roltechnik patří k lídrům trhu v České republice ve sprchových koutech. Podle zákaznických výzkumů je jednou z nejoblíbenějších a nejvyhledávanějších značek při zařizování koupelny. Přestože nabízí špičkové výrobky, její ceny jsou přijatelné pro většinu zákazníků. Díky tomu může nabízet i produkty z prémium kategorie „wellness“. Charakteristika produktů: moderní design, moderní technologie usnadňující užívání a údržbu, výjimečná šíře modelů, včetně trendových novinek, řešení skutečně pro každou koupelnu, tradiční česká značka s šetrností k životnímu prostředí, záruční i pozáruční servis (široká síť servisních středisek).

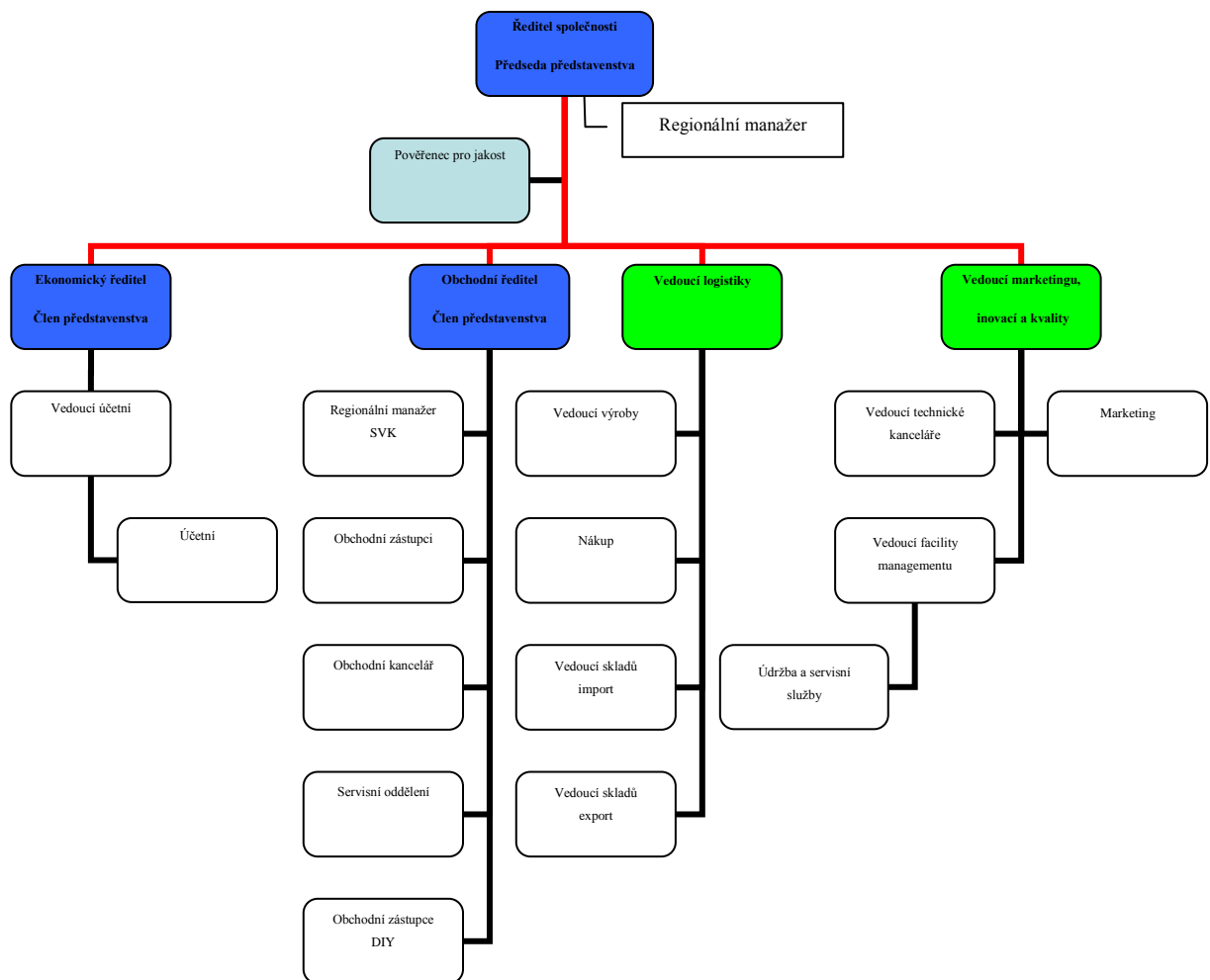
### ➤ **EXTREME Wellness**

Značka Extreme Wellness je určena těm nejnáročnějším zákazníkům, kteří se ve svém životě nespokojují s kompromisy a nehodlají s tím začít při vybavování své koupelny. Díky tomu zažijí extrémně příjemné zážitky, které přispějí k jejich zdraví a aktivitě. Díky konceptu „domácí parní lázně“ budou relaxovat v budoucnosti. Charakteristika produktů: high-tech materiály, absolutní komfort, luxusní provedení, elegantní, čisté linie postmoderního designu. [19]

### 6.3 Organizační struktura

Firma Roltechnik je akciovou společností, z čehož vyplývá, že statutárním orgánem je představenstvo, které se skládá ze tří členů (jeden předseda a dva členové představenstva). Dozorčí rada firmy se skládá ze šesti členů. Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jednájí všichni členové představenstva samostatně. [13]

Na následujícím diagramu je možné vidět organizační strukturu firmy Roltechnik.



Obr. 8. Organizační struktura firmy Roltechnik, a. s. [19]

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.

### 7.1 Výrobek

Společnost Roltechnik, a. s. se zabývá výrobou a prodejem sanitárního zboží.

Portfolio výrobků se dělí do 3 skupin:

- sprchové kouty a vaničky
- vany a vanové zástěny
- wellness (masážní vany, masážní a parní boxy, infrakabiny, sauny, spa)

Výrobky společnost prodává pod třemi ucelenými značkami SaniPro, Roltechnik a Extreme Wellness, které se liší např. designem, vybavením, funkčností a cenou.

Na následujících obrázcích a také v příloze P I jsou znázorněny ukázky výrobků.



Obr. 9. Ukázka výrobku [17]



Obr. 10. Ukázka výrobku [17]

Kromě toho nabízí pro své zákazníky také montážní služby, servisní prohlídky, prodej čisticích a udržovacích prostředků, příslušenství a také náhradní díly.

V sortimentu firmy lze najít řešení pro každou koupelnu, požadavky zákazníků lze navíc řešit i netypizovanými výrobky na míru. [19]

## 7.2 Cena

Cenová úroveň výrobků Roltechnik odpovídá cenové úrovni hlavních konkurentů identického segmentu na jednotlivých trzích. Atraktivita výrobků spočívá ve vyšší poskytnuté slevě dealerům oproti hlavnímu konkurentovi ve Východní Evropě společnosti Ravak. Pouze v zájmu nutného růstu v segmentech van a hydromasážních van lze zaujmout agresivní cenovou politiku pomocí speciálních akcí spojených s uvedením výrobku a prosazením výrobku na trh.

V každé zemi, kde je prodej prováděn přes vlastní marketingové struktury (obchodní zastoupení, dceřiná společnost) se cenová strategie mírně liší v závislosti na úrovni a počtu konkurentů.

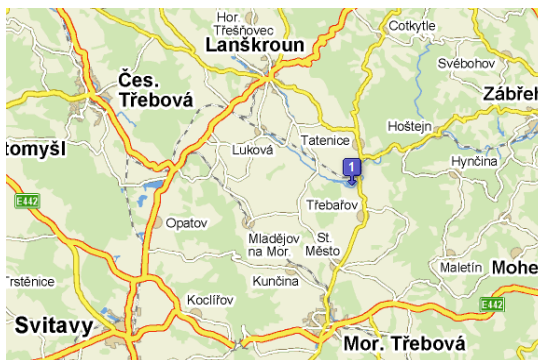
Cena za výrobky Roltechnik nezahrnuje jen výrobek sám, ale také služby s ním spojené (záruční a pozáruční servis, konzultace, dostupnost náhradních dílů atd.).

U klasických van se cena pohybuje v rozmezí od 5 000 Kč až po 20 000 Kč. Je možné pořídit si vanu atypického tvaru nebo vanu s hydromasážním systémem, v tomto případě může cena dosáhnout až 60 000 Kč. Při nákupu sprchového koutu se platí zvlášť za sprchovou zástěnu a zvlášť za vaničku. Cena sprchových zástěn začíná na 5 000 Kč, v závislosti na materiálu a provedení se může vyšplhat až na 30 000 Kč. Sprchové vaničky již nejsou tolik nákladné, nejlevnější stojí 2 500 Kč. Masážní a parní boxy, sauny apod. je už poměrně dražší záležitost. [17, 19]

## 7.3 Místo (distribuce)

Roltechnik, a. s. nemá vhodně alokované sídlo společnosti. Sídlo firmy se nachází v Třebořově, což je obec se zhruba 980 obyvateli. Jak můžeme vidět na orientačním plánu, Třebořov najdeme poblíž Moravské Třebové, okres Svitavy.





Obr. 11. Orientační mapa [14]



Obr. 12. Sídlo společnosti Roltechnik, a. s. [Vlastní zpracování]

V Třeběařově má společnost prostory, kde jsou výrobky vystaveny. Je zde možnost návštěvy a poradenství každý pracovní den. Dříve zde bylo možné výrobky i koupit.

Nyní jsou výrobky Roltechnik určeny zejména pro distribuci přes odborné velkoobchody a koupelnová studia. Společnost má místa prodeje po celé České republice. Roltechnik má pět obchodních zástupců, z čehož čtyři obchodní zástupci mají na starost určitou oblast České republiky a jeden obchodní zástupce sítě velkoobchodů a DIY.

#### 7.4 Marketingová komunikace

Společnost v současné době používá níže uvedené formy propagace, zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, internetovou komunikaci i sponzoring. Snaží se pokrýt všechny možné komunikační kanály, tímto se snaží udržet stávající a získat nové zákazníky a také upevnit vztahy s odběrateli a zaměstnanci.

### 7.4.1 Reklama

- Televizní reklama

Společnost Roltechnik, a. s. v současné době tento druh reklamy kvůli vysoké nákladovosti nevyužívá.

- Rozhlasová reklama

Na rozdíl od televizní reklamy je rozhlasová reklama společností využívána. Roltechnik, a. s. využívá rádia s celostátní působností. Spolupracuje s REGIE RADIO MUSIC spol. s r. o., to jsou rádia Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Společnost si vybrala rádia Impuls a Frekvenci 1 především proto, že tyto rádia poslouchá vhodná cílová skupina, rádia Impuls a Evropu 2, aby zvýšila povědomí o značce. Zároveň všechny tyto rádia patří k nejposlouchanějším stanicím v rámci celostátních průzkumů.

Nabídky těchto tří rádií jsou podobné, jde o sponzorování pravidelných informací o čase či počasí. Vzkaz zní „Přesný čas (časomíru) Vám přináší společnost...“, nebo „Pocasi (předpověď počasí) Vám přináší společnost...“. Jde o vzkazy max. 10 sec., vysílány 10x či 8x denně a 40x, 49x nebo 70x za týden a ceny se pohybují kolem 200.000 Kč.

V roce 2010 a v letošním roce zatím žádná reklama v rádiu nebyla vysílána.

- Tištěná reklama

Tisk informuje jak o nabízených produktech, tak podporuje také znalost značky. Z tištěné reklamy společnost využívá časopisy, katalogy a letáky.

➤ ***Inzerce v tisku***

Společnost spolupracuje s odbornými časopisy zabývajícími se tematikou bydlení / koupelny zejména v České republice a na Slovensku.

Konkrétní tituly – HOME, MOJ DOM, NOVÉ BYDLENÍ

Inzerce probíhá formou inzertních ploch o velikosti ½ strany popřípadě ¼ strany pravidelně dle periodicity časopisu a dále pak formou PR článků, které vydavatelství nabízí jako bonus k placené inzerci.

Příklady konkrétních titulů v roce 2009:

MOJ DOM – 3× ½ strany (3×35.000 Kč) + 1×PR celostrana (bonus)

HOME – 4× ½ strany (4×32.000 Kč) + 2×PR celostrana (bonus)

NOVÉ BYDLENÍ – 4× ½ strany (4×26.000 Kč) + 4×PR celostrana

ŠTYL BYVANIE – 4× ½ strany (4×18.000 Kč) + 1×PR celostrana (bonus)

Celkové náklady na tištěnou inzerci v roce 2009 – 450.000 Kč ČR + 300.000 Kč SR.

V roce 2010 v ČR formu placené inzerce firma nevyužila. S redakcemi časopisů spolupracovali na úrovni technické podpory, tj. dodávky kvalitních obrázků pro odborné články a případných technických informací. V SR pokračovali stejné tituly jako v roce 2009 za celkovou sumu 180.000 Kč

Obr. 13. Ukázka reklamy umístěné v časopise HOME [19]

### ➤ *Katalogy*

Katalogy jsou distribuovány prostřednictvím obchodních zástupců Roltechnik, a. s. k jednotlivým obchodním partnerům (tzn. do jednotlivých prodejen) a jsou volně k dispozici zákazníkům, kteří tak mohou následně zhlédnout vybrané výrobky, které nemuseli v prodejně zaznamenat.

Katalogy jsou tištěny ve dvou verzích:

- pro koncové zákazníky – zde jsou uvedeny ceny s DPH, tipy na instalace, symboly výrobce, doporučení atd. Sprchové kouty, vany a vaničky jsou členěny dle tvaru tak, aby byly katalogy pro zákazníka co nejvíce přehledné.

Od roku 2008 (tj. 2008 / 2009 / 2010) se katalogy tisknou v nákladu 10.000 ks na měsíc, cena katalogu za kus 22 Kč = celkové roční náklady cca. 2.500.000 Kč

- pro odborné prodejce – representativní katalogy, zde jsou uvedeny ceny bez DPH, objednáací čísla, možnosti atypických rozměrů, skel atd. Výrobky jsou řazeny dle výrobních sérií – předpokládána znalost sortimentu Roltechnik, a. s., kterou prodejce získal prostřednictvím školení.

Od roku 2008 (tj. 2008 / 2009 / 2010) se katalogy tisknou v nákladu 6.000 ks na rok, cena katalogu za kus 36 Kč

Informace o katalogích platí pro ČR. V ostatních zemích jsou katalogy obdobné, případně kombinace výše uvedeného, náklady jsou zhruba stejné v poměru k obratu v daném teritoriu.

Katalogy pro koncové zákazníky v rámci ČR jsou vyráběny 1× za měsíc. Důvodem je lepší financování v rámci cashflow společnosti a stejná cena nasmlouvaná s dodavatelem vždy na celý rok. Poptávky tedy probíhají na tisk např. 100.000 ks katalogů na rok, s dodávkami 10.000 ks měsíčně. Je to také jednoduché pro případné úpravy a doplnění sortimentu v průběhu roku.

#### ➤ *Letáky*

Společnost využívá propagačních letáků k upoutání pozornosti a k informování potenciálních i stávajících zákazníků o různých akcích, případně o výhodných akčních cenách, příslušenství dodávaných zdarma, o rozšířené záruce apod.

Letáky jsou distribuovány stejně jako katalogy, tedy prostřednictvím obchodních zástupců k jednotlivým obchodním partnerům (tzn. do jednotlivých prodejen) a jsou volně k dispozici zákazníkům.

Celkové náklady na letáky činí pro firmu zhruba 50.000 Kč za rok v rámci ČR a SR.

#### • Venkovní reklama

V případě venkovní reklamy společnost využívá reklamní billboardy popřípadě velkoplošné reklamy na budovách, které zajišťuje komunikační agentura. Tyto reklamy se nacházejí v Praze 2 - ulice Karlovo náměstí, v Brně - ulice Gajdošova (viz příloha III) a v Ostravě - ulice Českobratrská. Tyto reklamy vyšli společnost zhruba na 288.000 Kč.

Dále společnost využívá těchto reklam:

- velkoformátových bannerů na plotech a budovách obchodních partnerů (míst prodeje), cca. 100 míst po celé republice, rozměry 2×1m, náklady na výrobu jedné plachty cca. 1.000 Kč,
- plachty na nákladních automobilech smluvních autodopravců, 4×, náklady na jeden automobil 20.000 Kč,
- reklama na vozech servisních techniků, 6× VW Transporter (viz příloha III), náklady na potisk jednoho automobilu 10.000 Kč,
- reklama na vozech obchodních zástupců, 5× Škoda Octavia, náklady na potisk jednoho automobilu 3.000 Kč.



Obr. 14. Firemní automobily [19]

#### 7.4.2 Podpora prodeje

- *Akce na podporu prodeje*

Roltechnik, a. s. pořádá společenské akce pro obchodní partnery cca. 1× za dva roky.

- *Veletrhy a výstavy*

Jednou z významnějších propagačních aktivit společnosti Roltechnik, a. s. jsou veletrhy a výstavy. Firma navštěvuje veletrh ISH Frankfurt nad Mohanem, který se koná jednou za dva roky. Tento veletrh má v kompetenci export manager ve spolupráci s vedoucím oddělení MIQE. V minulosti se účastnila i veletrhu SHK BRNO, kterou měl v kompetenci marketing manager. V roce 2010 se účastnila také veletrhu Construma – Maďarsko.

Veletrhy představují velice nákladnou formu prezentace, pěti denní účast na veletrhu ve Frankfurtu stála 1.500.000 Kč (pronájem plochy 120m<sup>2</sup>, výstavbu stánku, katalogy, občerstvení). A veletrhy v Brně, kterých se v minulosti účastnila, stála 2.200.000 Kč (pronájem plochy 300m<sup>2</sup>, výstavbu stánku, katalogy, občerstvení)



Obr. 15. Veletrh ISH Frankfurt nad Mohanem [17]

Kromě veletrhů jsou produkty vystavovány v prodejně v Třebořově, kde je možnost návštěvy každý pracovní den 6.00 - 12.00 a 12.30 – 14.30.

- **Propagační předměty**

Velmi oblíbené u zákazníků jsou reklamní propagační předměty, mezi které jsou řazeny především propisky, trička, zapalovače, tašky a vánoční dárky (dražší reklamní předměty – víno, slivovice). Propagační předměty obsahují název společnosti, logo, odkaz na web.

Náklady na jednu propisku a zapalovač činí 8 a 7 Kč na 12.000 vyrobených kusů za rok, náklady na tričko činí 80 Kč na 1.000 vyrobených kusů za rok, náklady na tašku činí 8 Kč na 4.000 vyrobených kusů za rok a náklady na vánoční dárky činí zhruba 200.000 Kč a rok.

- **Rabaty**

Společnost využívá zvýhodněné rabaty pro přímé obchodní partnery.

- **Ceny, prémie a slevy**

Roltechnik, a. s. pořádá také občas výprodeje. Nejdříve firma vyvěsí letáky s konkrétními informacemi, jako je datum zahájení, ukončení a adresa. Obvykle to bývá v prostorách ve

vedlejší obci Krasíkov. Během těchto dnů mají návštěvníci možnost zakoupit slevněné produkty. Cílem této akce je vyprodat staré modely a zboží, které již není v nabídce. Samozřejmě také seznámit co nejvíce potenciálních zákazníků s produkty této značky a přesvědčit je o výhodnosti jejich koupě.

Firma využívá také slev, což je srážka z cenikové ceny, přímá sleva za každý prodaný kus zboží za určité období. Smlouvy s obchodními partnery uzavírají vždy na 1 rok. Slevy se odvíjejí od prodejů v předchozím roce. Součástí jsou dodatečné slevy za včasnou či předčasnou platbu tzv. skonto. Dále pak v případě určitého obratu, příspěvky na marketing tzv. marketingový bonus.

- **Vzorky**

V oboru této firmy se vzorky rozumí celý sprchový kout popř. vana. Společnost nabízí poskytnutí vzorků zdarma pro vystavení v místě prodeje popřípadě za zvýhodněnou cenu např. (- 80 %). Záleží na lokalitě, velikosti a kvalitě celkové prezentace na prodejně. Nejčastěji jde o vany, sprchové kouty a parní boxy.

### **7.4.3 Osobní prodej**

V našem případě osobním prodejem rozumíme především vystupování prodejců obchodního oddělení přímo ve společnosti Roltechnik, a. s. v Třebořově. Ihned při vstupu do prostoru s vystavenými produkty se zákazník setká s prodejci. Ti vystupují na profesionální úrovni, jak svými znalostmi, tak i ochotou. Prodejci svým přístupem ovlivňují potenciálního zákazníka při rozhodování o koupi daného produktu. Samozřejmostí jsou také znalosti o technických parametrech, cenách, atd.

Osobním prodejem se zabývají pouze v rámci obchodního oddělení v Třebořově, nebo obchodními zástupci. Ve velkoobchodech či koupelnových studiích nemá společnost na prodejce vliv.

### **7.4.4 Public relations (vztahy s veřejností)**

Společnost Roltechnik, a. s. působí na své zákazníky také neosobní formou, především prostřednictvím různých akcí, jejichž úkolem je vyvolat kladný postoj ke společnosti. Firma využívá následující nástroje public relations.

- Spolupráce se školami

Firma nemá uzavřené žádné smlouvy se školami. Ale je ochotna vyjít vstříc a studenti mohou, ve spolupráci se společnostmi, zpracovávat své ročníkové a bakalářské práce.

- Podpora společenských akcí

V době konání společenských plesů, které se konají v okolí Třebařova, firma poskytne na vybrané akce dary do tomboly. Jedná se o poukázky na slevy při nákupu a upomínkové předměty.

- Identifikační média

Identifikační média firma používá, a rozumí se tím především logo umístěné na veškerých zásilkách, záhlavích dopisních papírů, informačních katalozích, fakturách, razítkách, veškerých formulářích a podobně. Cílem identifikačních médií je vytvořit jednoznačnou vizuální identitu ke značce.

Na následujícím obrázku můžeme vidět logo společnosti a v příloze P II loga tří vyráběných značek.



Obr. 16. Logo společnosti [17]

Firma poskytuje svým zaměstnancům také oblečení:

- servisní technici – trička, mikiny, bundy – logo SERVIS ROLTECHNIK
- dělníci – trička s logem na zádech
- skladníci – trička s logem na zádech + další pracovní oděv bez loga
- jednotné oblečení na veletrzích s odznáčky ROLTECHNIK – obchodní zástupci

#### **7.4.5 Přímý marketing**

Společnost Roltechnik, a. s. tento druh propagace nevyužívá.

#### **7.4.6 Sponzoring**

Roltechnik, a. s. se touto formou komunikace zabývá, ale pouze regionálního charakteru. Společnost sponzoruje fotbalový klub Moravská Třebová, tenisový klub Moravská Třebová a hokej pro žáky Moravské Třebové.



#### 7.4.7 Internetová komunikace

- Vlastní webové stránky [www.roltechnik.cz](http://www.roltechnik.cz), jimiž informuje své stávající i potenciální zákazníky o společnosti, produktech, nabízených službách, ale také o konaných akcích a mnoho dalšího. Na webových stránkách jsou také uvedeny kontakty na všechny obchodní partnery. Stránky jsou velmi dobře a přehledně řešeny.

Webové stránky jsou všude ve světě stejné, liší se pouze jazykem, prodejními místy, obchodními zástupci, konkrétními akcemi, nabídkami a dalšími drobnostmi.

Stránky se aktualizují průběžně po celý rok a má je na starost web master (marketing asistent - zaměstnanec Roltechniku)

Další aktivity spojené s internetem jsou:

- Společnost využívá bannery umístěné na zpravodajských serverech a portálech jako např. Centrum, Atlas, Česká televize, Blesk, Zprávy.iDNES, bydlení.iDNES, Deník, TN a Bydlet.
- Investice na zlepšení pozice na vyhledávačích Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)) a Google ([www.google.cz](http://www.google.cz)) při zadání klíčových slov vystihující produkty firmy. Tuto optimalizaci zajišťuje web master (odborně školen na web marketing a konzultace se specializovanými firmami zabývajícími se touto problematikou). Náklady činí cca. 50.000 Kč / ročně.
- Vlastní profil firmy na největší sociální síti Facebook, kde jsou uvedeny informace o společnosti, akcích, fotografie produktů, odkazy na webové stránky a internetové obchody, kontakty a také je zde možnost klást dotazy (viz příloha P IV)
- Společnost provozuje dva internetové obchody [www.isanita.cz](http://www.isanita.cz), zaměřený na prodej výprodejového zboží a [www.roltechnik-shop.cz](http://www.roltechnik-shop.cz), na kterém si zákazník může objednat náhradní díly k výrobkům společnosti (pojezdy, těsnění atd.)

#### 7.4.8 Novější trendy

Nových druhů propagace jako např. digitální, virový, guerillový a mobilní marketing společnost v současnosti nevyužívá.

#### 7.4.9 Náklady na marketingovou komunikaci

Výše investic do marketingové komunikace závisí především na hospodaření a celkové ekonomické situaci společnosti.

Společnost si je vědoma nutností vyčlenit dostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci, která je důležitá v tomto oboru podnikání, jelikož společnost Roltechnik, a. s. má mnoho konkurentů, např. značky Ravak, Siko, Teiko, Jika, Riho a další.

V tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci od roku 2005 po rok 2010 v porovnání s tržbami společnosti.

Tabulka 2. Výdaje na marketing. komunikaci v porovnání s tržbami [19]

	Tržby	Výdaje na marketing. komunikaci
r. 2005	280 mil.	10 mil.
r. 2006	352 mil.	12 mil.
r. 2007	502 mil.	21 mil.
r. 2008	505 mil.	21mil.
r. 2009	470 mil.	19 mil.
r. 2010	440 mil.	12 mil.

## 8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro zjištění povědomí veřejnosti o společnosti Roltechnik, a. s. bylo použito kvantitativní metody sběru dat, konkrétně dotazníkové šetření. Probíhalo v období 3. 5. 2011 – 7.5 2011. Dotazník byl vytvořen na webové stránce Vyplňto.cz a odkaz na dotazník byl uveřejněn na různých sociálních sítích. Šetření se zúčastnilo 295 respondentů a návratnost byla 77,1 %. Dotazník (viz příloha P V) byl rozdělen na dvě části. V první části byly demografické údaje, ze kterých byly zjištěny údaje o respondentech. Poté následovala otázka, zda firmu Roltechnik znají. Pokud zvolili odpověď ne, dotazník byl pro ně ukončen. Naopak po odpovědi ano, následovala část druhá, kde byly otázky uzavřené, kdy respondent vybíral z možností a otázky polootevřené.

### 8.1 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním cílem bylo zjistit povědomí veřejnosti o společnosti Roltechnik, a. s. Dílčími cíli bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace jsou zákazníci společnosti vnímány, zda byli spokojeni, pokud již u firmy nakoupili a co je pro zákazníky při výběru koupelnového vybavení prioritou.

### 8.2 Hypotézy

Před realizací dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

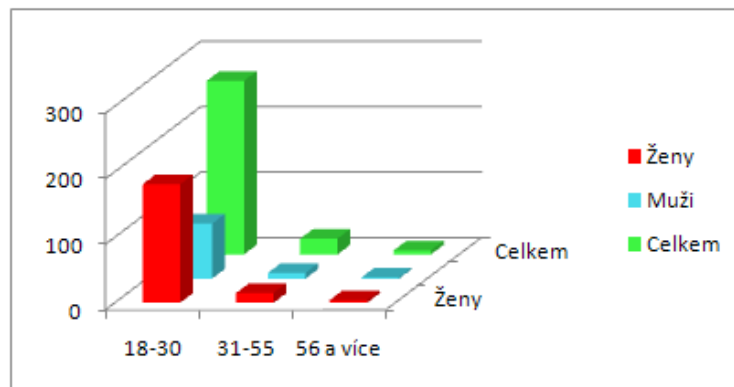
- Alespoň jedna třetina dotazovaných respondentů zná společnost Roltechnik, a. s.
- Více než 60 % z těch dotazovaných, co firmu znají, se již dříve setkalo s propagací firmy Roltechnik, a. s., z toho nejvíce byla zaregistrována reklama v tisku.

### 8.3 Grafické vyhodnocení dotazníku

Na grafu 1. je znázorněna struktura věku a pohlaví respondentů. Z celkových 295 respondentů bylo 200 žen (68 %) a 95 mužů (32 %). Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18-30 let (90 %) a nejméně ve věku 56 a více (2 %).

Graf 1. Struktura věku a pohlaví respondentů

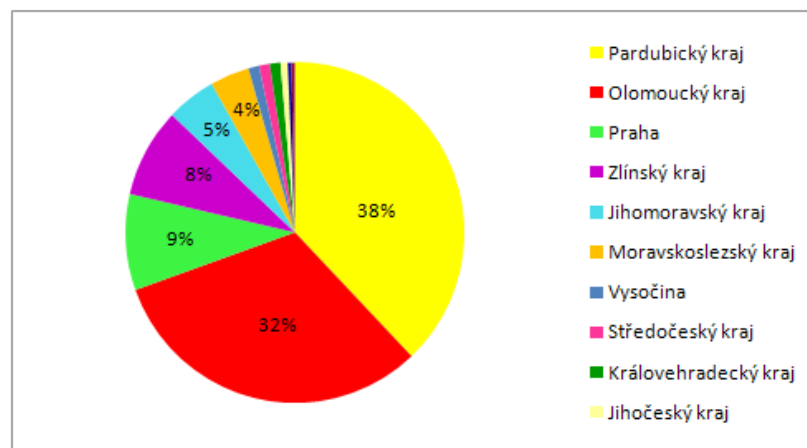
[Vlastní zpracování]



Ve výšečovém grafu 2. je znázorněno složení respondentů podle krajů ve kterém bydlí. Nejvíce respondentů bylo z Pardubického kraje (38 %) a z Olomouckého kraje (32 %). Dále potom z Prahy (9 %), Zlínského kraje (8 %), Jihomoravského kraje (5 %) a Moravskoslezského kraje (4 %). Četnost dalších krajů je zanedbatelná.

Graf 2. Četnost respondentů v jednotlivých krajích

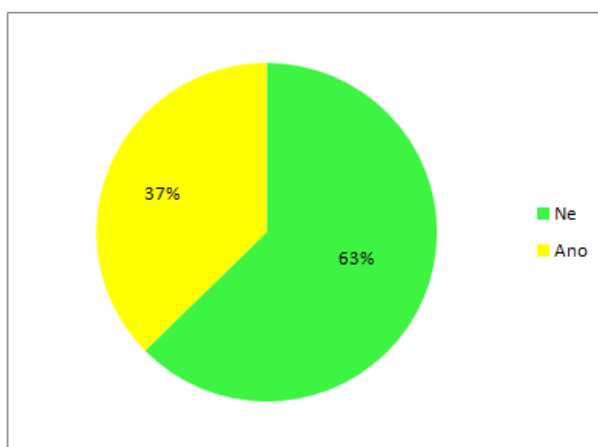
[Vlastní zpracování]



Na následujícím grafu 3. je znázorněno kolik dotazovaných společnost Roltechnik, a. s. zná. Z celkových 295 respondentů znalo firmu 110 mužů a žen, tedy celkem 37 %. Respondenti, kteří společnost neznají, převažovali v krajích Jihomoravský, Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský a Praha, ale zanedbatelný byl také počet v Pardubickém kraji, což je překvapující zjištění, jelikož společnost se nachází právě v Pardubickém kraji.

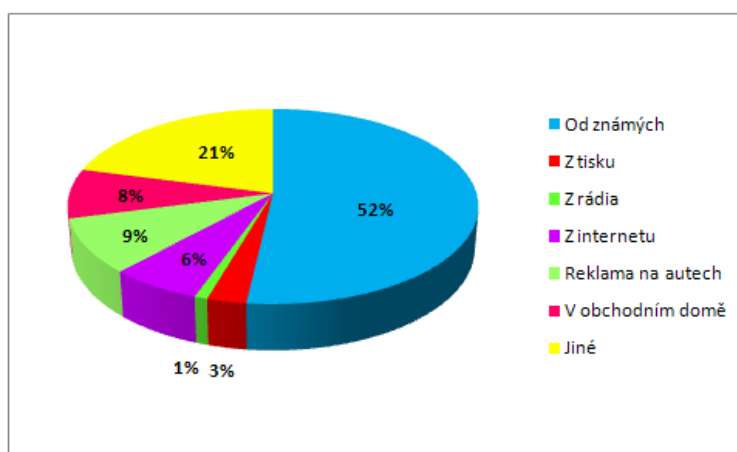
Na základě tohoto zjištění můžeme potvrdit hypotézu: „Alespoň jedna třetina dotazovaných respondentů zná společnost Roltechnik, a. s.“, jelikož společnost znala více než třetina dotazovaných.

Graf 3. Povědomí respondentů o společnosti  
[Vlastní zpracování]



Na grafu 4. můžeme vidět odkud se respondenti poprvé o společnosti Roltechnik, a. s. dozvěděli. Převažovala odpověď, že znají firmu od známých a to 52 % z celkových 110, kteří firmu znají. 9 % respondentů vidělo reklamu na autech, 8 % se o této společnosti poprvé dozvědělo v obchodním domě a 6 % zná firmu z internetu. Převažovaly i jiné odpovědi a to např. ze stavebního veletrhu, či firmy sídlí v lokalitě jejich bydliště, či že znají Třebařov tudíž i firmu.

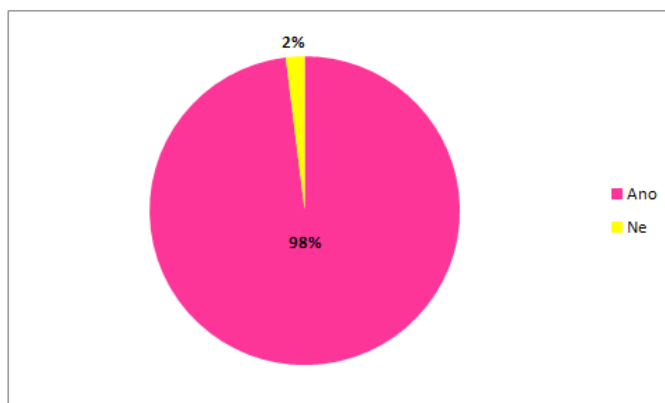
Graf 4. První seznámení s firmou  
[Vlastní zpracování]



Z celkových 110, kteří společnost znají, nakoupilo u této firmy 51 respondentů. Na následujícím grafu 5. je znázorněna spokojenost respondentů s jejími výrobky. 98 % respondentů bylo spokojeno a pouze 2 % byli nespokojeni. Důvodem byla špatná kvalita.

Graf 5. Spokojenost respondentů s výrobky

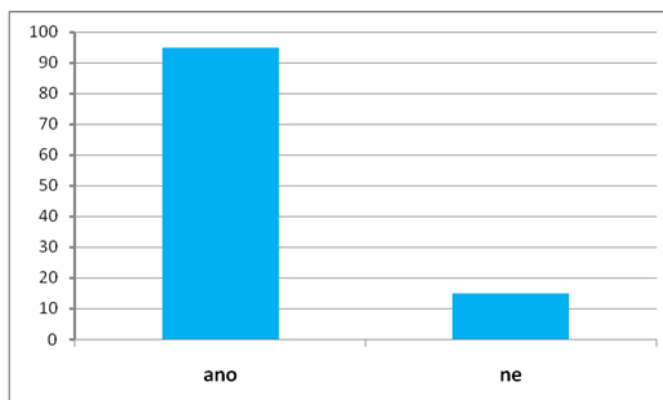
Roltechnik [Vlastní zpracování]



Na sloupcovém grafu 6. je znázorněn názor respondentů na komunikaci společnosti se zákazníky. Z počtu 110 respondentů si 86 % myslí, že je komunikace společnosti dostatečná, což odpovídá 95 dotazovaným a pouze 14 % ne, což odpovídá 15 dotazovaným.

Graf 6. Názor na komunikaci firmy

[Vlastní zpracování]



Důvody proč si respondenti myslí, že komunikace firmy je nedostatečná jsou následující:

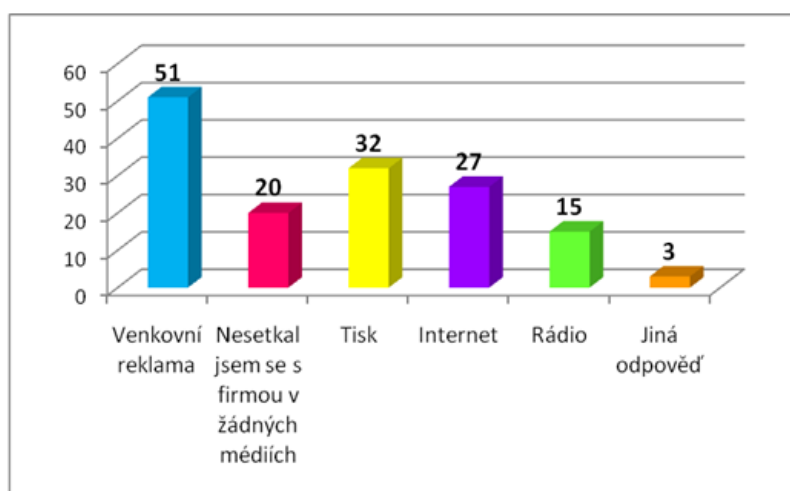
- *Nedozvěděla jsem se o nich jinak, než od známé, která bydlí poblíž.*
- *Dosud jsem se (kromě internetu) neseťkal s žádnou jejich reklamou.*
- *Žádná reklama na celostátní úrovni.*
- *Málo reklamy.*
- *Možná bych doporučil dodávat letáky do domácností. Starší lidé zvláště na vesnicích nemají takové možnosti se něco o Roltechniku dovědět, což je velká škoda.*

- *Málo o sobě dávají vědět. Měli by vylepšit PR, a více (ale dobrých reklam). Znáám je jen okrajově, což je dle mého názoru škoda. Tuzemští výrobci by se měli udržovat.*
- *Ve svém místě působení o ní není moc slyšet, málo se prezentuje a dává o sobě vědět.*
- *Výprodeje nejsou dostatečně označené (letáky) i v jiných sousedních vesnicích.*
- *S firmou Roltechnik jsem zatím nevedl žádné obchodní jednání a jelikož nemohu posoudit komunikaci s touto firmou, má odpověď je záporná.*

Z grafu 7. je patrné, že nejvíce respondentů se setkalo s venkovní reklamou společnosti Roltechnik, a. s. dále s reklamou v tisku a na třetím místě byl internet, naopak nejhůře na tom bylo rádio. 20 respondentů se s firmou nesetkalo v žádných médiích. Z jiných odpovědí byl uveden obchodní dům.

Na základě tohoto zjištění můžeme zamítnout hypotézu: „Více než 60 % z těch dotazovaných, co firmu znají, se již dříve setkalo s propagací firmy Roltechnik, a. s., z toho nejvíce byla zaregistrována reklama v tisku.“, jelikož, sice ze 110 respondentů pouze 20 nezaregistrovalo žádnou reklamu v médiích, tedy 81,82 % se s propagací firmy setkala, ale nejvíce respondentů nezaregistrovalo reklamu v tisku nýbrž venkovní reklamu.

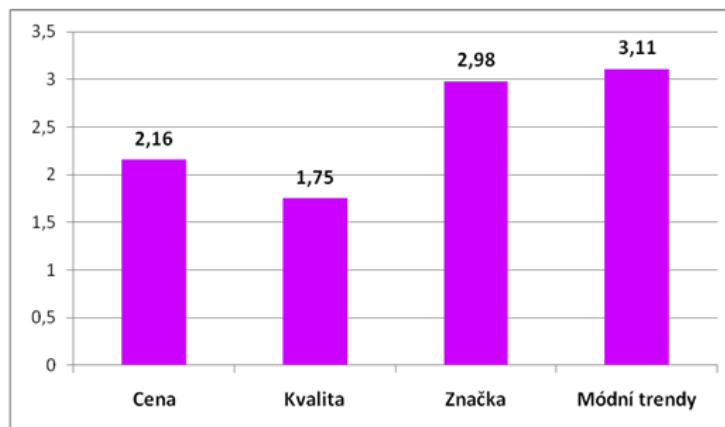
Graf 7. Reklamy společnosti [Vlastní zpracování]



Jak je z grafu 8. patrné, podle aritmetického průměru je pro většinu respondentů na vrcholu žebříčku priorit při výběru koupelnového vybavení kvalita, které připadá hodnota 1,75 (při řazení priorit od 1 - nejdůležitější do 4 – nedůležité), poté cena, značka a až na posledním místě módní trendy, kterým připadá hodnota 3,11.

Na otázku, zda firma Roltechnik splňuje jimi stanovené pořadí priorit, odpovědělo 15,45 % ano, 47,27 % spíše ano, pouze 2,73 % spíše ne, 0,91 % ne a 33,64 % nemohu posoudit.

Graf 8. Žebříček priorit [Vlastní zpracování]



U společnosti Roltechnik má v plánu v budoucnu nakupovat 38,18 % ze 110 respondentů, což odpovídá 42 dotazovaným. Naopak nakupovat nebude 5,45 %, což odpovídá 6 respondentům a 56,36 % nyní nemůže posoudit, což je 62 respondentů.

#### 8.4 Závěr dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 37 % z celkových 295 znalo firmu. A překvapivě nezanedbatelný byl počet také v Pardubickém kraji, kde firma sídlí.

Dílním zjištěním bylo, že nejvíce registrovanou reklamou propagovanou společností Roltechnik, a. s. je reklama na automobilech, dále s reklamou v tisku a na třetím místě byl internet, naopak najhůře na tom bylo rádio. V hodnocení spokojenosti s produkty společnosti jasně převažovala odpověď ano, pouze malé procento odpovědělo záporně a důvodem byla špatná kvalita. Prioritu při výběru koupelnového vybavení tvořila pro potencionální zákazníky společnosti kvalita, poté cena, značka a až na posledním místě módní trendy.

Před realizací dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy. První předpoklad, že alespoň jedna třetina dotazovaných respondentů zná společnost Roltechnik, a. s., byl potvrzen, jelikož společnost znala více než třetina dotazovaných. Druhá hypotéza, kdy bylo stanoveno, že více než 60 % z těch dotazovaných, co firmu znají, se již dříve setkala s propagací firmy Roltechnik, a. s., z toho nejvíce byla zaregistrována reklama v tisku, byla zamítnuta. Přes 80 % dotazovaných se s propagací firmy setkala, ale nejvíce respondentů zaregistrovalo venkovní reklamu společnosti.



## 9 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.

Tato analýza je efektivní metoda, jak může firma zjistit, v čem spočívá její síla, nedostatky, v čem by se měla nadále rozvíjet a zdokonalovat a čemu se vyhnout.

Na základě zjištění současného stavu marketingové komunikace a výsledků dotazníkového šetření je sestavena následující SWOT analýza firmy

Tabulka 3. SWOT analýza společnosti Roltechnik, a. s. [Vlastní zpracování]

INTERNÍ ANALÝZA	
Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
vysoká kvalita výrobků	nevhodně alokované sídlo společnosti
široký sortiment na vysoké technické úrovni	silná vyjednávací síla některých zákazníků DIY
segmentace výrobků a značek	nepoměr v prodeji výrobků (sprehových koutů proti vanám)
efektivní prodejní síla a servisní tým	poměrně nízké povědomí veřejnosti o firmě
kvalifikovaný a zkušený management	silná závislost na českém a slovenském trhu
EXTERNÍ ANALÝZA	
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
vyšší životní úroveň obyvatelstva	vstup nových konkurentů na tradiční trhy
Státní podpora bydlení	měnové riziko (kurz koruny vs USD / EUR)

Silné stránky společnosti Roltechnik, a. s. jsou postaveny především na vysoké kvalitě výrobků a segmentaci výrobků a značek, které společnost vyrábí pod třemi ucelenými značkami SANIPRO (ekonomické produkty), ROLTECHNIK (střední segment), EXTREME (vyšší segment) a zaměřuje se tedy na všechny sociální vrstvy. Další předností je široký sortiment na vysoké technické úrovni. V porovnání s konkurencí nabízí opravdu širokou škálu výrobků. Technologicky na vysoké úrovni znamená využívající nejnovější trendy v oboru. Dalším kladem společnosti je kvalifikovaný a zkušený management s kvalitními manažery se znalostí oboru. Navíc kladou důraz také na efektivní prodejní sílu a

servisní tým. Společnost má dostatek obchodních zástupců a dostatek kvalifikovaných servisních techniků, kteří zabezpečují kvalitní poprodejní servis.

Mezi slabé stránky společnosti patří poměrně nízké povědomí veřejnosti o firmě Roltechnik, a. s., jak vyšlo i z dotazníkového šetření. Další nevýhodou je nevhodně alokované sídlo společnosti, které se nachází v Třebořovicích, v malé obci poblíž Moravské Třebové, okres Svitavy. Kdyby firma sídlila např. v Moravské Třebové či jiném městě, zřejmě by bylo i povědomí veřejnosti o této společnosti vyšší. Problémem společnosti je také silná vyjednávací síla některých zákazníků DIY (zákazníci DIY – znamenají řetězce typu Baumax, Bauhaus, Obi, Globus, Hornbach). Jejich silná vyjednávací pozice spočívá v tom, že proti ostatním obchodním partnerům si mohou klást větší nároky na slevy a nákupní ceny s ohledem na jejich potenciál jakožto prodejců – vysoká koncentrace potenciálních zákazníků v jejich prodejnách. Další slabou stránkou je silná závislost na českém a slovenském trhu i přesto, že působí na několika evropských trzích. Za poslední slabou stránku je považován nepoměr v prodeji výrobků (sprchových koutů proti vanám).

Příležitostí pro společnost je vyšší životní úroveň obyvatelstva, která bude znamenat vyšší poptávku po výrobcích a především zaměření se na značku EXTREME, která je určena nejnáročnějším zákazníkům a nabízí jim relaxaci a příjemné zážitky, které přispějí k jejich zdraví a aktivitě. Další možnou příležitostí pro firmu by byla státní podpora bydlení např. výše hypoték. Tím by vznikla možnost pro určitou skupinu obyvatel stavět a rekonstruovat.

Největší hrozbou, na kterou by měla být společnost připravena, je vstup nových konkurentů na tradiční trhy, zejména dovozci levného zboží z Asie. Proto je důležité pro firmu budovat silnou značku a to nejen kvalitou produktů, ale především efektivní marketingovou činností, aby v případě vstupu nových konkurentů na trh nebyla společnost ohrožena. Další podstatnou hrozbou pro společnost je měnové riziko (kurz koruny vs USD / EUR) - nestabilní kurz USD vs CZK/ resp. EUR. Jelikož společnost realizuje cca. 70 % nákupu v USD a čím dál víc prodává v EURECH, nestabilní kurz pro ni může znamenat hrozbu, že např. draze nakoupí a nebude dostatečně konkurenceschopná vůči konkurenci.

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy současného stavu marketingové komunikace budou navržena společnosti Roltechnik, a. s. doporučení, které by měly vést k zefektivnění marketingové komunikace.

Společnost Roltechnik, a. s. se snaží pokrýt svou propagační činností veškeré komunikační formy. Ve společnosti existuje marketingové oddělení, které na základě vypracovaných marketingových plánů volí formy propagace společnosti. Tuto propagaci lze rozšířit o další prvky, které mohou tvořit podstatu komunikace společnosti ve vztahu k veřejnosti i v konkurenčním prostředí trhu.

Na základě zjištěných informací bych doporučila znovu zřídit v Třebořově prodejnu, která zde dříve fungovala. Po zhlédnutí vystavených produktů a poradenství s prodejci je zbytečné, aby se zákazníci museli obracet na velkoobchody a koupelnová studia, když by si mohli produkt zakoupit rovnou v prodejně v Třebořově. Když se zákazník obrátí např. na koupelnové studio, budou mu jistě nabízeny podobné produkty různých značek (s cílem prodat např. dražší produkt) a je pravděpodobné, že si produkt, který měl původně v plánu koupit, nekoupí. Společnost se osobním prodejem zabývá pouze v rámci obchodního oddělení v Třebořově, nebo obchodními zástupci. Ve velkoobchodech či koupelnových studiích nemá společnost na prodejce vliv. Prodejci v prostorách s vystavovanými produkty vystupují na profesionální úrovni, jak svými znalostmi, tak i ochotou. Doporučila bych pouze školení, aby byli prodejci schopni více ovlivnit potenciálního zákazníka při rozhodování o koupi daného produktu.

S předešlým návrhem souvisí to, že bych umístila reklamní billboardy také do okolí firmy, ne pouze Praha, Brno, Ostrava. To zvýší povědomí o značce, návštěvnost prodejny a navíc osloví všechny cílové kategorie. Tyto billboardy by mohli zaujmout potenciální zákazníky z okolí a přivést je do prodejny v Třebořově. Konkrétně bych je umístila na významné silnice např. na rychlostní silnici R 35 vedoucí z Moravské Třebové na Svitavy, nebo na tuto rychlostní silnici vedoucí z Moravské Třebové na Olomouc. Billboardy by měly být vytvořeny zajímavým způsobem, aby zaujaly a měly by obsahovat také nasměrování na obec Třebořov. V Moravské Třebové a Starém Městě se nachází směrové tabule firmy Roltechnik, a. s.

Do marketingových aktivit bych zařadila nástroje, které firma zatím vůbec nevyzkoušela. Tyto nástroje jsou někdy riskantní, ale nakonec mohou sklídit obrovský úspěch. Určitě bych začala s realizací direct marketingu, který společnost vůbec nevyužívá. Nejdříve by měla firma začít tím, že si povede databázi veškerých svých stávajících zákazníků a zákaz-

níků, se kterými by mohla navazovat komunikaci např. prostřednictvím telefonu nebo internetu. Na webových stránkách by mohla být možnost zaregistrovat se, pokud by dotyčný měl zájem o zaslání informací týkajících se nabídek, produktů, slev, novinek, akcí společnosti nebo přímo odkazovat na internetový katalog. Kdyby databáze obsahovala také data narození, mohla by společnost rozesílat blahopřání k významným životním jubileím např. přes email, a všem zákazníkům by mohla prostřednictvím emailu rozesílat přání do nového roku.

Co se týče internetu, tak si myslím, že společnost využívá hodně způsobů komunikace přes internet. Velký plus spatřuji ve využití internetových sociálních sítí, konkrétně Facebook. Kde firma nevynakládá žádné finanční prostředky a zároveň osloví hodně potenciálních zákazníků. Jde o to, že do přátel firmy se zařadili zaměstnanci firmy a postupně se začali přidávat i přátelé zaměstnanců. Tato síť se velmi rychle rozrůstá. Na profilu firmy jsou umístěny fotografie, informace a komentáře. V případě, že někdo označí, že se mu fotografie na tomto profilu líbí či přidá komentář k čemukoli na tomto profilu, zobrazí se to všem jeho přátelům a ti potom mohou reagovat a v případě zájmu se přidat. Je zde ale také možnost nebezpečí, v případě, zneužití někoho z konkurentů.

I když reklama v časopisech nebyla registrována mnoha respondenty, myslím, že jde o dobře volenou reklamu, především v časopisech, které se týkají bydlení. Tato reklama byla ovšem v poslední době omezena. A jelikož tisk upadá a vše je online doporučila bych se zaměřit spíše na PR články a bannery, které bych umístila na specializované stránky o bydlení např. Bydlení.cz, Svět-bydlení.cz, Bydlení.idnes.cz a podobně. Kdybych byla na místě zákazníka, který si bude zařizovat koupelnu, navštívila bych podobné stránky pro informace o nových trendech a pro inspiraci.

Jelikož slabou stránkou společnosti je silná závislost na českém a slovenském trhu, doporučila bych expandovat do dalších zemí a tím diverzifikovat riziko. Vzhledem k růstovému potenciálu Východní Evropy jako regionu je strategií Roltechniku vybudovat silnou pozici zejména v zemích Východní Evropy, proto bych doporučila více se zaměřit např. na Polsko, kde již existuje dceřiná společnost. Nebo naopak velkou příležitostí firmy by mohl být vstup a rozvoj na nových západních trzích v Evropě např. Rakousko, Německo. V minulosti se firma orientovala pouze na východní země.

Za nejméně registrovanou reklamu v dotazníkovém šetření je považována reklama v rádiu, což je zřejmě důsledek toho, že v roce 2010 a v letošním roce zatím žádná reklama v rádiu vysílána nebyla. Lidé si reklamy nepamatují, obzvláště v dnešní době, kdy jsou reklamy

všude kolem nás a setkáváme se s nimi na každém kroku, a proto si reklamu společnosti nepamatují, pokud ji dříve slyšeli. Proto bych doporučila tuto reklamu obnovit. Nadále bych spolupracovala s rádii Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Společnost si vybrala tato rádia především proto, že je poslouchá vhodná cílová skupina a zároveň patří k nejposlouchanějším stanicím.

Z dotazníkového šetření také vyšlo, že se lidé při výběru koupelnového vybavení orientují na kvalitu více než na cenu, proto bych navrhla, aby se obsah marketingového sdělení orientoval na kvalitu výrobků.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a analyzovat současný stav marketingové komunikace a aktivit společnosti Roltechnik, a. s., a na základě získaných poznatků navrhnout firmě určitá opatření vedoucí k zefektivnění její marketingové komunikace se stávajícími i potencionálními zákazníky.

Firma Roltechnik, a. s., působí v oblasti výroby a prodeje sanitárního zařízení. Zabývá se prodejem sprchových koutů, akrylátových van, vaniček a hydromasážních zařízení a poskytováním montážní služby, servisních prohlídek, prodejem čistících a udržovacích prostředků, příslušenství a také náhradních dílů. Jedná se o firmu působící v regionu okresního města Svitavy.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem zpracovala literární prameny z oblasti marketingu a marketingové komunikace, popsala jsem také nástroje marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. V závěru teoretické části jsem zpracovala poznatky z oblasti SWOT analýzy.

V praktické části jsem nejdříve charakterizovala firmu Roltechnik, a. s. Dále jsem se zabývala analýzou marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Prostřednictvím SWOT analýzy jsem vyjmenovala silné a slabé stránky firmy, společně s příležitostmi a hrozbami okolí. Vypracováním dotazníkového šetření jsem získala podklady, které mi pomohly při navržení doporučení k zefektivnění komunikace společnosti.

Firma využívá při komunikaci se zákazníkem téměř všech nástrojů k tomu určených. Jedinou oblastí, které zatím nevyužívá, je direct marketing. S ohledem na rychle rostoucí vývoj internetu, bych firmě navrhla se touto formou komunikace zabývat. Dalšími doporučeními jsem se zabývala v kapitole 10.

Jelikož firma vyrábí velmi kvalitní a potřebný sortiment, přála bych jí stále rostoucí prosperitu.

Doufám, že má práce i doporučení budou pro firmu Roltechnik, a. s. přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] KINCL, Jan, et al. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa , 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] MAJARO, Simon. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing : cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

### Internetové zdroje:

- [13] *Justice.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-05-06]. Obchodní rejstřík a Sbirka listin.  
Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ>>

=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x\*&hledani.podminka.subjekt=Roltechnik+a.s.>

- [14] *Mapy.cz* [online]. c1996-2011 [cit. 2011-05-02]. Seznam.cz. Dostupné z WWW: <[http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=Roltechnik%20T%C5%99eba%C5%99ov@sss=1@ssp=120446060\\_127413964\\_150133868\\_150007500@x=138176512@y=135290880@z=9](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=Roltechnik%20T%C5%99eba%C5%99ov@sss=1@ssp=120446060_127413964_150133868_150007500@x=138176512@y=135290880@z=9)>.
- [15] MILÁČEK, Marek. *STAVEBNÍ TECHNOLOGIE* [online]. 17. 04. 2002 [cit. 2011-05-02]. SWOT Analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2002041701>>.
- [16] *NetMBA.com* [online]. c2002-2010 [cit. 2011-05-02]. SWOT Analysis. Dostupné z WWW: <<http://www.netmba.com/strategy/swot/>>.
- [17] *Sprchové kouty, vany, vaničky a hydromasáže - Roltechnik a.s.* [online]. Roltechnik, c2009 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.roltechnik.cz/cz/>>.
- [18] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. c2005-2009 [cit. 2011-05-06]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

#### Ostatní zdroje:

- [19] Interní zdroje společnosti Roltechnik, a. s.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a. s.	Akciová společnost
ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
Spol. s r. o.	Společnost s ručením omezeným
WWW	World Wide Web
AIDA	Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce)
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
%	Procento
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
FAQ	Frequently Asked Questions
ks	Kus
CZK	Koruna česká
EUR	Euro
USD	Americký dolar
Např.	Například
IMC	Integrated Marketing Communication
Mil.	Milion
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaný
DIY	Do It Yourself (řetězce typu Baumax, Bauhaus, Hornbach)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Základy marketingové koncepce [5, s. 30].....	12
Obr. 2. Čtyři P marketingového mixu [6, s. 32] .....	13
Obr. 3. Prvky komunikačního procesu [6, s. 543] .....	16
Obr. 4. Push a pull strategie [2, s. 228,229].....	18
Obr. 5. Fáze procesu osobního prodeje [11, s. 165] .....	25
Obr. 6. Sídlo firmy Třebořov [17].....	35
Obr. 7. Výrobní závod Červená Voda [17].....	35
Obr. 8. Organizační struktura firmy Roltechnik, a. s. [19].....	38
Obr. 9. Ukázka výrobku [17] .....	39
Obr. 10. Ukázka výrobku [17].....	39
Obr. 11. Orientační mapa [14] .....	41
Obr. 12. Sídlo společnosti Roltechnik, a. s. [Vlastní zpracování] .....	41
Obr. 13. Ukázka reklamy umístěné v časopise HOME [19] .....	43
Obr. 14. Firemní automobily [19].....	45
Obr. 15. Veletrh ISH Frankfurt nad Mohanem [17].....	46
Obr. 16. Logo společnosti [17] .....	48

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Běžné prostředky komunikace [6, s. 542] .....	19
Tabulka 2. Výdaje na marketing. komunikaci v porovnání s tržbami [19] .....	50
Tabulka 3. SWOT analýza společnosti Roltechnik, a. s. [Vlastní zpracování] .....	57

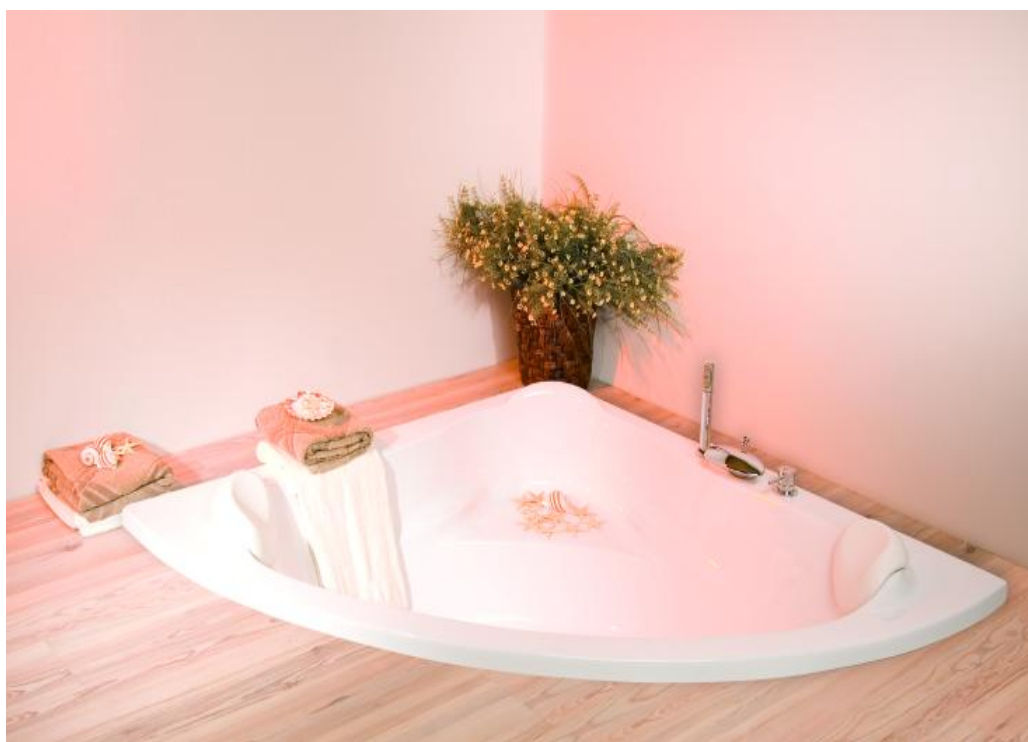
**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Struktura věku a pohlaví respondentů [Vlastní zpracování] .....	52
Graf 2. Četnost respondentů v jednotlivých krajích [Vlastní zpracování] .....	52
Graf 3. Povědomí respondentů o společnosti [Vlastní zpracování].....	53
Graf 4. První seznámení s firmou [Vlastní zpracování] .....	53
Graf 5. Spokojenost respondentů s výrobky [Vlastní zpracování] .....	54
Graf 6. Názor na komunikaci firmy [Vlastní zpracování] .....	54
Graf 7. Reklamy společnosti [Vlastní zpracování] .....	55
Graf 8. Žebříček priorit [Vlastní zpracování] .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka produktů společnosti
- P II Loga vyráběných značek
- P III Outdoor propagace
- P IV Roltechnik na Facebooku
- P V Dotazník

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI



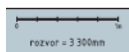
**PŘÍLOHA P II: LOGA VYRÁBĚNÝCH ZNAČEK**



## PŘÍLOHA P III: OUTDOOR PROPAGACE



- Alphaset série 200-300 – odstín 267; ORACAL 751-050 dark blue
- Alphaset série 200-300 – odstín 268; ORACAL 751-361 apple red
- Alphaset série 200-300 – odstín 228; ORACAL 751-064 yellow green
- Alphaset série 200-300 – odstín 210; ORACAL 751-010 white




Ford Transit Kombi Van MWB kombi, vysoká střeška (L2H3)

**FORD TRANSIT MĚŘÍTKO 1:10**





## PŘÍLOHA P IV: ROLTECHNIK NA FACEBOOKU

facebook 


Vyhledávání

---




**Roltechnik a.s.**  To se mi líbí

Místní společnost / firma · Trebarov, Pardubický Kraj, Czech Republic





**Zed'** Roltechnik a.s. · **Nejnovější** ▼

---


 **Roltechnik a.s.**  
Video z ISH Frankfurt

**Video z ISH Frankfurt**  
Představení novinek pro rok 2011 na veletrhu ISH Frankfurt najdete v sekci Tiskové zprávy  
Source: Novinky  
Published: 2011-04-15 06:08:53 GMT

 15 duben v 8:36 prostřednictvím aplikace RSS Graffiti

 Toto se líbí uživatelé Marián Mazář.

---

 **Roltechnik a.s.**  
AUSTIN/900 + DREAM-P

**AUSTIN/900 + DREAM-P**  
Sprchový kout AUSTIN/900 stříbro / transparent s poiskem s vaničkou DREAM-P za bezkonkurenční cenu 7 390,-  
Source: Novinky  
Published: 2011-03-31 07:10:29 GMT



**Zed'**

- Informace
- Fotky
- Diskuze
- Poznámky
- Odkazy

**Informace**  
Oficiální stránka firmy Roltechnik a.s. Jsme tradiční český výrobce a prodej...  
Více

**71**  
lidem se to líbí

**Oblíbené stránky**

-  **SKI PARK Červená Voda**
-  **Basketbal Svitavy**

## PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

# DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Šípková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Zpracování a vyhodnocení dotazníku je součástí mé bakalářské práce na téma Analýza marketingové komunikace ve společnosti Roltechnik, a. s.

Prosím označte u každé otázky pouze jednu možnou odpověď, pokud není uvedeno jinak.

---

### 1. Vaše pohlaví je:

- Muž                       Žena

### 2. Věková kategorie:

- 18 – 30                       31 – 55                       56 a více

### 3. Kraj, ve kterém bydlíte:

- Praha                               Královehradecký kraj  
 Středočeský kraj                       Pardubický kraj  
 Jihočeský kraj                       Vysočina  
 Plzeňský kraj                       Jihomoravský kraj  
 Karlovarský kraj                       Olomoucký kraj  
 Ústecký kraj                       Moravskoslezský kraj  
 Liberecký kraj                       Zlínský kraj

### 4. Znáte firmu Roltechnik, a. s.? (výrobce sprch. koutů, akrylátových van, vaniček a hydromasážních zařízení)

- Ano                       Ne

**Podkud jste odpověděli na tuto otázku ne, nemusíte vyplňovat dále.**

---

**5. Odkud jste se poprvé o firmě Roltechnik dozvěděli?**

- Z tisku
- Z rádia
- Od známých
- V obchodním domě
- Z internetu
- Reklama na autech
- Jiná odpověď .....

**6. Pokud jste již nakoupili u této firmy, byli jste spokojeni?**

(pokud nemáte výrobek dané značky, pokračujte otázkou č. 7.)

- ano
- ne – důvod .....

**7. Myslíte si, že komunikace této firmy se zákazníky je dostatečná?**

- Ano
- ne – důvod .....

**8. Ve kterých druzích médií jste se setkali s reklamou firmy Roltechnik?**

(možno i více odpovědí)

- Rádio
- Venkovní reklama
- Tisk
- Nesetkal jsem se s firmou v žádných médiích
- Internet
- Jiná odpověď .....

**9. Co je pro Vás při nákupu koupelnového vybavení prioritou? (seřad'te od 1 -**

nejdůležitější, po 4 – nedůležité, každému bodu přiřad'te jen jedno číslo)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<input type="checkbox"/> Cena				
<input type="checkbox"/> Kvalita				
<input type="checkbox"/> Značka				
<input type="checkbox"/> Módní trendy				

**10. Splňuje firma Roltechnik Vaše uvedené pořadí priorit?**

Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nemohu posoudit

**11. Máte v plánu v budoucnu nakupovat u této firmy?**

Ano       Ne       Nemohu posoudit

---

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku!