

Analýza vybraných komunikačních aktivit ve firmě TONDACH Česká republika, s. r. o.

Michal Žoch

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal ŽOCH**
Osobní číslo: **M090413**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza vybraných komunikačních aktivit ve firmě
TONDACH Česká republika, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce.

II. Praktická část

- Analyzujte vhodnými metodami současné využití vybraných komunikačních aktivit ve firmě TONDACH, Česká republika, s.r.o. ve vztahu k cílovým skupinám společnosti.
- Vyhodnoťte výsledky z provedených analýz a navrhněte doporučení ke zlepšení komunikačních aktivit v této firmě.
- Návrh podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1041-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al., 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

OGILVY, David, 2007. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Krenar

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo

zař. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zař. 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 výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu 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 zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2012

Šolc

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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

Cílem bakalářská práce je zpracování návrhu optimálního nasazení komunikačních aktivit ve firmě TONDACH Česká republika, s. r. o. za účelem jejich zefektivnění a podpory marketingové komunikace v dané společnosti. V teoretické části jsou popsána východiska, která úzce souvisí s problematikou práce. V praktické části je nejprve krátce představena společnost TONDACH, Česká republika, s. r. o. a dále jsou provedeny analýzy hodnotící současný stav vybraných komunikačních aktivit v této společnosti. Na základě vyhodnocení získaných dat je formulován návrh ke zlepšení dosavadní situace. V závěru práce je shrnut cíl práce a nástin možných rizik a opatření.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum, sponzoring, analýza.

ABSTRACT

The aim of bachelor thesis is processing of the optimum deployment of communication activities in the TONDACH Česká republika, s. r. o. for the purpose of their streamlining and support of the marketing communication in a given company. In the theoretical part the resources which are closely related to labor issues are described. In the practical part, the company's profile is introduced and the analysis of current situation of selected communication activities is done. Based on an evaluation of obtained data is formulated a proposal to improve the current situation. In the conclusion is summarized goal of this work and outline of potential risks and measures.

Keywords:

Marketing communication, communication mix, marketing research, sponzoring, analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Krenárovi za věcné rady, připomínky a trpělivost při konzultacích, které mi pomohly ubírat se ke stanoveným cílům této práce.

Touto cestou bych chtěl poděkovat také zaměstnankyním společnosti TONDACH Česká republika, s. r. o. pí Petře Trefilové a pí Barboře Malenovské za vstřícnou pomoc a spolupráci při řešení dotazů týkajících se daného problému.

A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat mé rodině a přítelkyni za jejich psychickou podporu, kterou mi dodávali během psaní této práce.

Motto:

„Budeš-li někdy hledat pomocnou ruku, najdeš ji na konci svého ramene.“

-Mark Twain-

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
2.1 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ	14
2.1.1 Kvantitativní výzkum	14
2.1.2 Kvalitativní výzkum	14
2.2 ZDROJE INFORMACÍ.....	15
2.3 METODY SBĚRU DAT.....	15
2.4 METODY VYHODNOCENÍ ANALÝZ	16
2.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	16
2.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	17
2.4.3 SWOT analýza	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.1.1 Druhy reklamních médií.....	20
3.2 PODPORA PRODEJE.....	23
3.2.1 Druhy podpory prodeje.....	23
3.3 PUBLIC RELATIONS	24
3.3.1 Druhy Public relations	25
3.4 SPONZORING.....	26
3.4.1 Druhy sponzorství	26
3.5 VELETRHY A VÝSTAVY	27
3.5.1 Druhy veletrhů a výstav.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.	32
4.1 VÝROBNÍ ZÁVODY V ČESKÉ REPUBLICE.....	32
4.1.1 Výrobní závod Tondach Hranice	33
4.1.2 Výrobní závod Tondach Šlapanice	33
4.1.3 Výrobní závod Tondach Stod	33
4.1.4 Výrobní závod Tondach Blížejev	33
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	34
5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	34
5.1.1 PEST analýza.....	34
5.1.2 Analýza konkurence	38
5.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY.....	40
5.2.1 Analýza „7S“	40
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO ŠTAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.....	42

6.1	ANALÝZA VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	42
6.1.1	Reklama.....	42
6.1.2	Podpora prodeje.....	48
6.1.3	Public relations.....	49
6.1.4	Sponzoring.....	50
6.1.5	Veletrhy a výstavy.....	50
6.2	ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	52
7	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z UVEDENÝCH ANALÝZ	58
7.1	SWOT ANALÝZA.....	58
8	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	60
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	60
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	60
8.3	NÁVRH ZLEPŠENÍ VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	61
8.4	ROZPOČET.....	63
8.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

V současné době, době finanční krize, jsou firmy nuceny snižovat své ceny a lidé slyší převážně na slovo „sleva“ či na určitá zvýhodněná balení produktů. A taktéž tomu je i ve stavebním průmyslu, ve kterém působí firma TONDACH Česká republika, s. r. o. (dále jen TONDACH), kterou jsem si vybral pro vykonávání bakalářské praxe a také pro psaní bakalářské práce.

Pro firmy je v této době velice důležité udržet si své kontakty se stávajícími zákazníky a hlavně získat na svou stranu nové potenciální zákazníky. Firmy se pokoušejí komunikovat se zákazníky za účelem získání jejich pozornosti prostřednictvím nejrůznějších reklam, veletrhů a výstav, slevových výhod, podpory prodeje, resp. pomocí své marketingové komunikace ve firmě. Dobrá marketingová komunikace se může stát jednou z konkurenčních výhod na trhu, která popřípadě může i rozhodnout o hlavním postavení na trhu plném konkurenčních firem.

Za téma své bakalářské práce jsem si zvolil právě komunikační aktivity firmy, jelikož jak jsem se již zmínil, marketingová komunikace je důležitá pro firmy ke komunikaci se zákazníky. Podstatou nejsou jen kvalitní výrobky, ale i nutnost prezentovat svoji firmu a také předvádět své produkty potenciálním zákazníkům prostřednictvím svých komunikačních nástrojů. I firmy, které vyrábí kvalitní výrobky a poskytují kvalitní služby, nemusí být na trhu vždy úspěšné mezi svými konkurenty. Firmy se stávají úspěšnými poté, co jejich komunikační aktivity vyvolají impulz k nákupu u potenciálních zákazníků.

Má bakalářská práce nese název „Analýza vybraných komunikačních aktivit ve firmě TONDACH Česká republika, s. r. o.“, která má sídlo v Hranicích na Moravě. Společnost TONDACH se zabývá výrobou pálených střešních krytin a zdících materiálů. Společnost klade při výrobě velký důraz na životní prostředí, a také proto je střešní krytina ve firmě vyráběna zcela ekologicky.

Cílem mé bakalářské práce je charakterizovat vybrané komunikační aktivity ve firmě, analyzovat je a poté navrhnout případná zlepšení.

Současný stav komunikačních aktivit ve firmě budu zjišťovat prostřednictvím marketingového výzkumu, který je zaměřený na širokou veřejnost – potenciální zákazníky.

Na základě SWOT analýzy budou stanovena případná doporučení ke zlepšení komunikačních aktivit společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na 4 kapitoly. V první kapitole jsou zpracovány teoretická východiska vztahující se k danému tématu.

Ve druhé kapitole je uvedena charakteristika společnosti TONDACH a provedena analýza současného využití komunikačních aktivit ve společnosti pomocí vhodných metod.

V pořadí třetí kapitola zahrnuje vyhodnocení výsledků z provedených analýz a následný návrh doporučení k případnému zlepšení efektivnosti komunikačních aktivit ve firmě TONDACH.

V poslední kapitole je návrh podroben nákladové a rizikové analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace je jednou z mnoha významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu a skrývá v sobě několik způsobů, pomocí kterých společnost komunikuje se svými zaměstnanci, dodavateli a klienty. Jde tedy o celkové představení podniku, chování a vystupování vůči okolnímu světu.

Většinou lidem se při otázce, Čím se zabývá marketingová komunikace?, okamžitě vybaví pouze reklamní činnost, ale ve skutečnosti se jedná o mnohem větší škálu pojmů, kterými se zabývá marketingová komunikace. Patří tam zejména vztahy podniku s veřejností, jeho image, vizuální projev, chování zaměstnanců, firemní akce nebo například sponzoring (ADbridge, 2011).

Marketingová komunikace používá mnoho nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations, výstavy a veletrhy a další.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Pro manažerskou pozici je nesmírně důležité rozhodování o stanovení cílů marketingové komunikace. Základ tohoto rozhodnutí pochází ze strategických marketingových cílů a hlavně musíme stále dbát na dobrou pověst firmy. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují stanovení cílů marketingové komunikace, mezi které patří například chování cílové skupiny, na kterou se převážně marketingová komunikace zaměřuje a také zde spadá životní cyklus produktu nebo značky. K nejčastěji používaným cílům patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu)
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 40).

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Kotlera et al. (2007, str. 406) je marketingový výzkum charakterizován jako funkce, která vzájemně propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s konkrétní firmou pomocí informací, jež jsou využívány k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, vytváření návrhů na zlepšení a hodnocení marketingových aktivit a lepší porozumění marketingového procesu.

Marketingový výzkum, jak je popisován v knize pana Kozla (2006, str. 58), představuje systematický a cílevědomý proces, který je zaměřený na sbírání či nákupů určitých konkrétních informací.

2.1 Základní rozdělení

Marketingový výzkum se podle základního rozdělení dělí na:

2.1.1 Kvantitativní výzkum

Podstatou kvantitativního výzkumu je získávání měřitelných číselných údajů. Pro získání spolehlivých výsledků využíváme procesu formálního dotazování respondentů, případné údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů či analýzou jevů sekundárních. (Kozel et al., 2006, str. 130)

2.1.2 Kvalitativní výzkum

Úkolem kvalitativního výzkumu je zjišťování motivů, názorů a postavení vedoucí k určitému chování. K tomuto výzkumu využíváme individuální důkladné nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky (Kozel et al., 2006, str. 130).

Výhody kvalitativního výzkumu:

- hlubší pohled na realitu,
- rychlejší,
- levnější než kvantitativní výzkum,
- vyšší pružnost při výzkumu,
- snadno pochopitelné výsledky (Management-marketingu, 2010).

2.2 Zdroje informací

Informace rozdělujeme podle zdrojů zejména na:

Sekundární údaje

- **vnitřní zdroje (interní)** – informace zjišťujeme pomocí provozní evidence, tedy z údajů o zaměstnancích a z dalších zapisovaných či vytištěných materiálů podniku (prodejní výkazy, přehled výroby, rozpočty atd.).
- **vnější zdroje (externí)** – informace lze získat pomocí ostatních zdrojů, které jsou k zrovna k dispozici (publikace, zprávy statistických úřadů, databáze, inzerce atd.).

Za sekundární informace označujeme zpravidla údaje, které byly shromážděny většinou někým jiným, zpočátku pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. K těmto údajům se dostáváme zprostředkovaně (Kozel et al., 2006, str. 64).

Primární údaje

- **vnitřní zdroje (interní)** – osoby, které jsou v pracovněprávním vztahu s firmou, pro niž primární údaje vyhotovujeme.
- **vnější zdroje (externí)** – ostatní účastníci trhu (konzultanti, experti, dodavatelé, odběratelé atd.).

Primární údaje jsou získávány prostřednictvím vyhotovení našeho vlastního výzkumu a slouží především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využíváme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování a experiment (Kozel et al., 2006, str. 66).

2.3 Metody sběru dat

Pro sběr dat můžeme vybírat z následujících tří hlavních postupů:

- dotazování – osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu,
- pozorování – osobní či mechanické (pomocí měřicích, počítačových či záznamových přístrojů),
- experiment – v laboratořích nebo reálných podmínkách (Foret, 2011, str. 113).



Zdroj: Kozel et al., 2006, str. 128

Obr. 1. Přehled metod sběru dat

2.4 Metody vyhodnocení analýz

2.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Součástí marketingového makroprostředí firmy jsou okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit (Jakubíková, 2008, str. 82).

Do marketingového makroprostředí tedy spadá celkové politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí, ve kterém se podnik pohybuje (Sedláčková a Buchta, 2006, str. 16).

PEST analýza (makroprostředí)

Pomocí PEST analýzy jsou zjišťovány politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku. (Jakubíková, 2008, str. 83).

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony Ochrana životního prostředí Ochrana spotřebitele Daňová politika Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus Pracovní právo Politická stabilita	Hospodářské cykly Trendy HDP Kupní síla Úrokové míry Inflace Nezaměstnanost Průměrná mzda Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace Změny životního stylu Mobilita Úroveň vzdělání Přístup k práci a volnému času	Vládní podpora výzkumu a vývoje Celkový stav technologie Nové objevy Změny technologie Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, str. 19

Tab. 1. Přehled vlivů makroprostředí

2.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

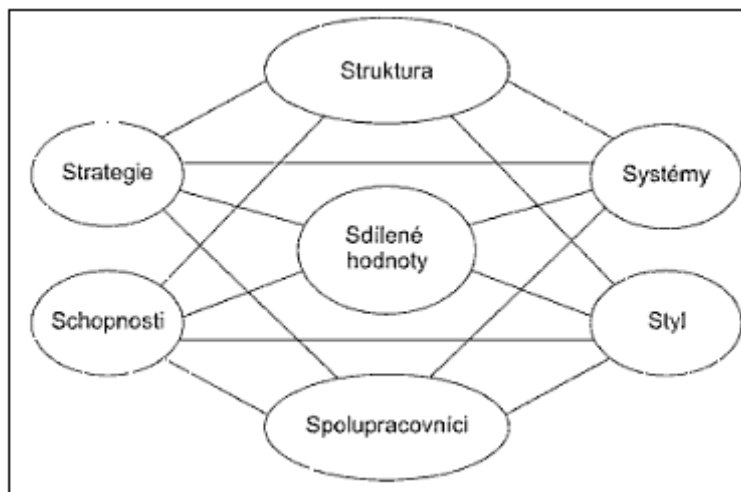
Analýza mikroprostředí zahrnuje analýzu nejbližších účastníků firmy, kteří ovlivňují svým chováním její schopnost udržovat své trhy (Šumberová a Kozák, 2003, str. 43)

Analýza „7S“

Tento model patří k významným analýzám vnitřního prostředí firmy. Obsahuje 7 základních faktorů, které vzájemně podmiňují, ovlivňují a rozhodují o tom, jak bude splněna firemní strategie (Strategická analýza, 2011).

- strategie,
- struktura,
- systémy,
- styl práce vedení,
- spolupracovníci,
- schopnosti,

- sdílené hodnoty.



Zdroj: Mallya, 2007, str. 73

Obr. 2. Model „7S“

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám firmy. Poskytuje informace jak o **silných** (Strength) a **slabých** (Weakness) **stránkách** firmy, tak také o možných **příležitostech** (Opportunities) a **hrozbách** (Threats).

Silné a slabé stránky se zabývají vnitřním prostředím podniku. Vyhodnocují se především zdroje a jejich využití či plnění předem stanovených cílů. **Příležitosti a hrozby** se vztahují především k prostředí vnějšmu, které obklopuje danou firmu (Kozel et al., 2006, str. 39).

Silné stránky (S – Strengths)	Slabé stránky (W – Weaknesses)
Příležitosti (O – Opportunities)	Hrozby (T – Threats)

Zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103

Tab. 2. SWOT analýza

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Snahou marketingových manažerů je prostřednictvím komunikačního mixu a s pomocí optimálního kombinování kteréhokoli komunikačního nástroje dosáhnout cílů, a to marketingových a firemních.

Komunikační mix rozdělujeme na osobní a neosobní formy komunikace, přičemž do osobní formy spadá osobní prodej. Jde tedy o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem, jenž nemá za úkol jen prodat produkt, ale také formovat dlouhodobě příznivé vztahy a posilovat image firmy a produktu. Možnost okamžité zpětné vazby lze považovat u tohohle nástroje za velkou výhodu.

Do neosobní formy řadíme **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Existuje ještě jeden nástroj komunikačního mixu a tím jsou veletrhy a výstavy, které z části spadají do osobní formy, ale také i to neosobní formy (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 42).

3.1 Reklama

Reklama je považována za neosobní formu komunikace, která dokáže oslovit své stávající a také potenciální zákazníky s cílem informovat či přesvědčit o kvalitách a užitečnosti svých výrobků, služeb i myšlenek (Karlíček a Král, 2011, str. 49).

Pokud hovoříme o funkcích reklamy, můžeme citovat Karlíčka a Krále (2011, str. 49), kteří ve své knize uvádí „Hlavní funkce reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Z toho plyne, že reklama je velmi obtížně zastupitelná.“

Reklama, jak píše Hesková (2005, str. 35) ve své knize, „je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanější nástroj masové komunikace.“ Také zmiňuje pojem reklama, který je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (vč. znění jeho novel): „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Jak už jsme zmínili, reklamu využívá většina firem jako komunikační aktivitu, která oslovuje své současné a také potenciální zákazníky. Tato metoda má několik výhod v procesu oslovení zákazníka, je efektivní, poměrně levná a také rychlá (Karlíček a Král, 2011, str. 50).

Organizace mají možnost k šíření reklamních sdělení využívat několika typů medií. Mohou investovat peníze do televizní reklamy, rozhlasové reklamy, tiskové reklamy, venkovní

reklamy, reklamy v kině, ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a v neposlední řadě také do internetové reklamy (Karlíček a Král, 2011, str. 51). Každé z těchto médií má svá pro i proti. „Odlišují se mezi sebou profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atd.“ (Karlíček a Král 2011, str. 52)

3.1.1 Druhy reklamních médií

Mezi nejdůležitější rozhodnutí společnosti, jež se týkají reklamy a propagace společnosti, můžeme zařadit výběr vhodného reklamního média, pomocí kterého firma uskuteční určité reklamní sdělení. Pochybení v tomto rozhodnutí může mít za následky ztrátu financí, řádově i několika miliónů korun za vytvoření neúčinné reklamy. Výběr reklamního prostředku, jímž uskutečníme reklamní sdělení, musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů.

Jedním z hlavních cílů firmy je pomocí reklamy dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Mohou nastat i určitá omezení, například dostupné finanční zdroje, která ovlivní optimální strukturu a intenzitu nasazení médií.

Existují 2 základní dělení, která rozdělují reklamní média na:

- elektronická média (vysílací/transmisní) - rozhlas, televize, kino a internet,
- klasická média – noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média (Karlíček, Král, 2011).

Rozhlas

Rozhlasové médium je založeno na umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Lidé ve většině případů poslouchají rádia prostřednictvím radiopřijímačů, ale přibližně 12 % obyvatel v ČR poslouchá rádio prostřednictvím internetu (Karlíček, Král, 2011, str. 56).

Rozhlasové médium dokáže operativně pracovat se spoty, které jsou zaměřené na určitou denní dobu nebo také dny v týdnu. Z tohoto důvodu, je pro firmy velmi vhodným médiem pro upozornění na akční nabídky, slevové akce či dny otevřených dveří apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 74).

Rozhlasová reklama může těžit zejména ze širokého zaměření na rozhlasovém trhu. Na rozdíl od televize je rozhlas mnohem rychlejší a flexibilnější, jelikož změny v rádiovém spotu jsou obvykle rychlé, jednoduché a levné. Rozhlas má též schopnost zacílení určitého segmentu posluchačů (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 62).

Jak jsme už uváděli, rozhlas je vůči televizi rychlejší a flexibilnější, ale hlavně je o dost levnější, což je v celkovém pojetí zásadní výhodou tohoto média. Natočení jednoho reklamního spotu vyjde přibližně na několik tisíc či desítek tisíc korun.

V našich podmínkách se obvykle rozhlasová reklama omezuje na předání jedné informace, která se obvykle vejde do 10 až 30 sekundového reklamního spotu (Karlíček a Král, 2011, str. 57).

Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Čtenost těchto médií je v našich podmínkách stále značně vysoká. Tento způsob reklamy obsahuje několik pozitivních charakteristik. Jednou z nich je fakt, že marketéři nejsou odkázáni na časové rozmezí 30 sekund, jak je to u rozhlasové a televizní reklamy a mohou v tiskovém inzerátu použít i složitější informace.

Výhodou v tiskové reklamě je, že čtenáři mají možnosti si sami určit rychlost zpracování reklamního sdělení a navíc se mohou k přečteným informacím kdykoliv zpětně vracet. Proto se také tisková reklama řadí mezi nejlepší média ve smyslu pochopení a zapamatování.

Hlavní výhodou tiskové reklamy je možnost přiložení slevových kupónů či vzorků určitých produktů a navíc je lze zařadit k souvisejícímu redakčnímu textu (Karlíček a Král, 2011, str. 60).

Noviny

Noviny se řadí k nejstarším a v globálním měřítku i k nejrozšířenějším reklamním médiím (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 62). Současně se jedná i o flexibilní médium, jelikož můžeme provést určité změny do poslední chvíle před vydáním, je-li potřeba upravit nové okolnosti či události. Tyto změny můžeme uskutečnit poměrně rychle, jednoduše a také levně (De Pelsmacker et al., 2003, str. 256). Cílovou skupinu, díky těmto výhodám, můžeme oslovit i během několika hodin.

Značnou výhodou při použití novinových inzerátů je rychlost, s jakou lze určité sdělení předat svým čtenářům a také možnost, že se novinové inzeráty stanou součástí velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 75).

Časopisy

Časopisy mají velkou výhodu ve vyhraněnosti jejich čtenářů, což umožňuje celkem přesné oslovení cílového segmentu (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 63). Například odborně zaměřené časopisy, jako jsou například ty o sportu, počítačích atd., mají značnou výhodu v tom, že oslovují patřičnou cílovou skupinu. Tyto časopisy jsou čtenáři považovány za velmi hodnotné a více se zajímají o zveřejněné inzeráty (De Pelsmacker et al., 2003, str. 257).

Velmi oblíbené je u čtenářů přidání miniaturního vzorku produktu k časopisu (např. kosmetické přípravky, vůně, hračky a alkohol), které jim nabízejí možnost vyzkoušení výrobku zdarma před jeho možným nákupem (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 76).

Na rozdíl od novin, časopisy jsou podstatně nákladnější. Samotná výroba reklamního vizuálu bývá záležitostí jen tisíců či desetitisíců korun, ale nejdražší na tom všem je mediální prostor. Cena za celostránkovou inzerci ve významnějších časopisech se pohybuje v řádu statisíců korun (Karlíček a Král, 2011, str. 63).

Internet

Internet je vůbec nejmladším reklamním médiem a také velmi dynamicky se rozvíjejícím. Je zcela výjimečným médiem, které umožňuje uživateli internetu aktivní přístup k informacím (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 64).

Reklama na internetu se nejčastěji vyskytuje ve třech různých podobách: vytvoření vlastní internetové stránky (World Wide Web – zkratka www), používání www stránek jiných společností a využití elektronické pošty. Vlastní www stránky umožňují veškeré informace o firmě, o nabídce produktů a jejich službách. Prostředí internetu umožňuje bohatý obrazový i zvukový materiál a tím i atraktivní zpracování (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 64).

Využití www stránek jiných firem má řadu možností, jak využít propagaci firmy, produktu či služby. Můžeme použít reklamní bannery – grafické prvky, které informují o firmě či produktu, roll-out bannery – bannery standardní velikosti, jež se po kliknutí otevrou

v novém okně, pop up windows – automatické otvírání okna s reklamním sdělením atd. (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 64).

Internet přestal být doplňkovým médiem a stal se levným, rychlým a mimořádně flexibilním médiem s využitím kvalitních služeb. Internet se od jiných médií odlišuje nejen, že umožňuje kvalitnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné, a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také svojí interaktivností (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 74).

Reklama v prostředí internetu je velmi dobře měřitelná a lehce se dá např. zjistit, kolikrát se banner zobrazil uživateli, jaký je poměr ukazatelů, kteří na banner klikli vůči uživateli, kteří ho zhlédli, kolik uživatelů se po kliknutí na banner prokliklo na webové stránky a kolik z nich provedlo nákup produktu či jiný úkon apod. (Karlíček a Král, 2011, str. 65).

Internetová reklama co se týče nákladů, je cenově dostupná většině firem. Samotná výroba bannerů se pohybuje řádově v tisících korunách a cena se obvykle stanovuje podle počtu zobrazení banneru. Na nejnavštěvovanějších serverech se náklady pohybují okolo statisíců korun za týdenní kampaň. Ovšem menší náklady jsou u méně navštěvovaných stránek a jedná se přibližně o desetitisíce nebo pouhé tisíce korun. Na výběr nejvhodnějšího reklamního média si firmy většinou najímají reklamní agentury, jelikož tento úkol je dosti složitý a často se neobejde bez použití počítačového softwaru (Karlíček a Král, 2011, str. 66).

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako souhrn pobídek a různých motivačních nástrojů krátkodobého charakteru, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a povzbuzují k okamžitému nákupu či prodeji výrobku či služby (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 88).

3.2.1 Druhy podpory prodeje

Do této skupiny služeb podpory prodeje patří:

Spotřebitelské soutěže – smyslem soutěže je stimulovat nákup produktu a hlavním cílem je získat „něco navíc“. Soutěže můžeme dělit na **znalostní soutěže** (zákazník odpovídá na nějakou položenou otázku a musí prokázat své znalosti, například o produktu či firmě), **kreativní soutěže** (zákazník má za úkol navrhnout logo nebo název výrobku), **výkonové**

soutěže (smyslem této soutěže je nasbírat co nejvíce kupónů, obalu atd., kdo nasbírá nejvíce, vyhrává) a **garantované výhry** - vyhrává každý nebo vyhrává prvních 100 soutěžících (Kotíková a Zlámal, 2006, str. 65).

Kupony – jsou to certifikáty, které zajišťují spotřebitelům určitou slevu při nákupu určitých produktů. Pokud jsou ovšem využívány ve velké míře, může dojít k zahlcení kupony a k nižšímu účinku. Většina podniků obchodujících se spotřebním zbožím vydává méně kupónů a pečlivě vybírá skupiny adresátů, kterým budou kupóny doručeny (De Pelsmacker et al., 2003, str. 364).

Věrnostní odměny – jedná se o odměny, které jsou zacíleny na udržení a posílení vztahů se zákazníky. Nejčastěji jsou používány například různé bonusy, dárky, slevy pro stálé zákazníky, klubové karty atd. (De Pelsmacker et al., 2003, str. 365).

Bonusy – označovány jako zboží určené k bezplatné koupi nebo za nižší cenu v rámci pobídky určitého produktu. Bonus můžeme nalézt uvnitř balení či vně balení, popřípadě je zasílán poštou. Někdy jsou bonusy zasílány spotřebitelům, kteří zaslali výrobci doklad o koupi určitého produktu či služby (De Pelsmacker et al., 2003, str. 366).

Dárkové a drobné upomínkové předměty – Přikrylová (2010, str. 90) definuje ve své knize upomínkové předměty jako „technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků.“ V dnešní době firmy využívají především trička, čepice, mikiny, psací potřeby, jídelní a jiné soupravy, sklo, keramika, sportovní potřeby, kalendáře a diáře a mnoho dalších, v některých případech i nesmírně luxusních dáreků (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 91).

3.3 Public relations

Jak již z názvu vyplývá, pod pojmem vztahy s veřejností (public relations, dále uváděno jako PR) si můžeme představit způsoby, jakými se jedinci, organizace a vlády vzájemně ovlivňují. Ať už se jedná o politickou scénu, obchodní či komerční oblasti, společenské vztahy, charitativní či nadační sdružení nebo o řadu jiných oblastí, hovoříme stále o stejné podstatě veřejných vztahů, přičemž každá má své vlastní potřeby.

Definice, která blíže uvádí smysl PR, se nachází v Mexickém prohlášení. Tuto definici schválilo svými podpisy více než 30 zástupců národních a oblastních společností v roce 1978 a ustanovilo pojem PR jakožto „Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění

a společenská věda, jež analyzuje tendence, předpovídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti (Black, 1994).

Podle Sama Blacka (1994) lze za dobrou definici PR považovat tu, kterou uvádí Webster New International Dictionary: „Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti.“ (Black, 1994)

PR má své specifické cíle, které ve své knize Kotler et al. (2007, str. 893) charakterizují jako cíle, které „jsou obvykle definovány ve vztahu k typům, které mají být šířeny, ke komunikačním cílům, kterých je potřeba dosáhnout (například vytvoření povědomí, šíření znalostí či získání specifické publicity pro cílové skupiny) a ke konkrétnímu cílovému publiku.“

3.3.1 Druhy Public relations

Soubor základních druhů PR je popsán ve zkratce PENCILS, která se skládá z počátečních písmen anglických výrazů:

P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky...,

E (events) – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy...,

N (new) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference....,

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství,

I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání...,

L (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření...,

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti... (Jakubíková, 2008. str. 259).

3.4 Sponzoring

Sponzoring (sponzorování) je součástí public relations. Význam sponzoringu pro komunikaci se zákazníky a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současné době pokládá za mimořádně důležitý (Foret, 2011, str. 337).

Sponzoring (sponzorství) je charakterizován jako obchodní vztah mezi osobami, které poskytují finance, zdroje či služby a jedincem, akcí či organizací, které jako protislužbu nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využívány. Vztahy mezi těmito subjekty jsou řešeny standardními obchodními smlouvami, tj. např. smlouvou o reklamě, propagaci značky či produktu, o spolupráci atd.

Sponzorovaná událost většinou vyvolává zájem ze strany médií. Výsledkem potom bývá pozitivní publicita, která napomáhá k posilování pozice značky v myslích spotřebitelů, čímž přispívá k diferenciaci značky od konkurence (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 131). Firmy musí myslet při sponzoringu i na své cíle, které si stanovují před sponzorováním nějaké události, pořadu či nějakého sdružení (viz Tab. 3) (De Pelsmacker et al., 2003, str. 334).

3.4.1 Druhy sponzorství

V současné době existuje mnoho druhů sponzoringu:

- **Sportovní sponzoring** – podpora jedinců či týmů, sportovních svazů, akcí nebo událostí, nesoucích obvykle jméno sponzora ve svém názvu a to jak na regionální, tak i na mezinárodní úrovni.
- **Společenský sponzoring** – specializovaný na ochranu památek, podporu vzdělávání nebo rozvoj aktivit místní komunity atd.
- **Vědecký sponzoring** – podpora vědy, výzkumu a vývoje.
- **Ekologický sponzoring** – zaměřený na podporu projektů na ochranu životního prostředí.
- **Sociální sponzoring** – základem je angažovanost firem a je zaměřený na podporu škol, společenských a občanských organizací. Hlavním cílem tohoto sponzoringu není mediální publicita, ale posilování image a dobré pověsti sponzora v očích určité cílové skupiny.

- **Sponsoring médií a programů** – zaměřený na sponsoring sportovních programů, předpovědi počasí či pořady, které obsahově souvisejí s předmětem činnosti sponzora.
- **Profesní sponsoring** – podpora profesního růstu, podnikatelského záměru apod.
- **Komerční sponsoring** – specializovaný na projekty obchodních partnerů zamřeny na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 132 - 133).

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě ■ Podpora nebo zvýšení image firmy ■ Změna vnímání firmy veřejností ■ Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> ■ Podpora obchodních vztahů ■ Pohostinnost firmy ■ Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace ■ Posílení náboru ■ Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení pozornosti médií ■ Protiváha k nepříznivé publicitě ■ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře ■ Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení povědomí u současných zákazníků ■ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků ■ Potvrzení vedoucí pozice na trhu ■ Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> ■ Změna vnímání značky ■ Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu ■ Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: De Pelsmacker et al., 2003, str. 334

Tab. 3. Cíle sponzorství

3.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou nedílnou součástí komunikačního mixu. Prezentují se značně účinnou, celkovou aktivitou, v rámci které se využívá současně několik nástrojů

marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku a to v koncentrované podobě a s přesným zacílením (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 135).

Jedná se o akce, jež jsou konány pravidelně a jsou časově omezeny. Jde o místo, kde se setkávají výrobci a obchodníci určité kategorie odvětví, aby sjednali podmínky obchodu či prezentovali a předváděli své výrobky a služby, vyměnili své názory a nápady, navázali nové kontakty a také, aby svou produkci prodávali nebo nakupovali produkty konkurentů (De Pelsmacker et al., 2003, str. 443).

Samotná vystavující firma své komunikační působení, týkající se předváděných novinek a také celé účasti na veletrhu, může zintenzivnit nasazením dalších nástrojů, a to zejména nadlinkových (inzerát v katalogu, billboardy a plakáty v areálu, reklama v místních médiích, včetně tiskovin, rozhlasu i televize vysílaných přímo v místě výstaviště), ale také i podlinkových (účasti v odborných doprovodných programech, což jsou například semináře a kulaté stoly, tiskové besedy, setkání s novináři (letáky, prospekty) (Foret, 2011, str. 290).

Vystavující firma by si měla před začátkem veletrhu či výstavy vymežit cíle, kterých chce představováním svých výrobků dosáhnout. De Pelsmacker et al. (2003, str. 446) ukazují důležitost zaměření cílů, kterých by měla firma dosáhnout účastí na veletrhu, tzn. firma by měla přesně definovat cíle účasti a jejich místo v celkové prodejně, komunikační a marketingové strategii (viz Obr. 3).

Výstavy a veletrhy většinou bývají zaměřeny na několik cílových skupin, lišící se mezi sebou svým očekáváním a informačními potřebami. Tohle bude mít samozřejmě vliv na řešení stánku a na to, jaké informace a jak se budou prezentovat. Do cílových skupin řadíme zákazníky, potenciální zákazníky, konkurenci, dodavatele, vlastní personál a publicisty – vše závisí na typu výstavy. Tak charakterizuje cílové skupiny De Pelsmacker et al. (2003, str. 448) ve své knize.

3.5.1 Druhy veletrhů a výstav

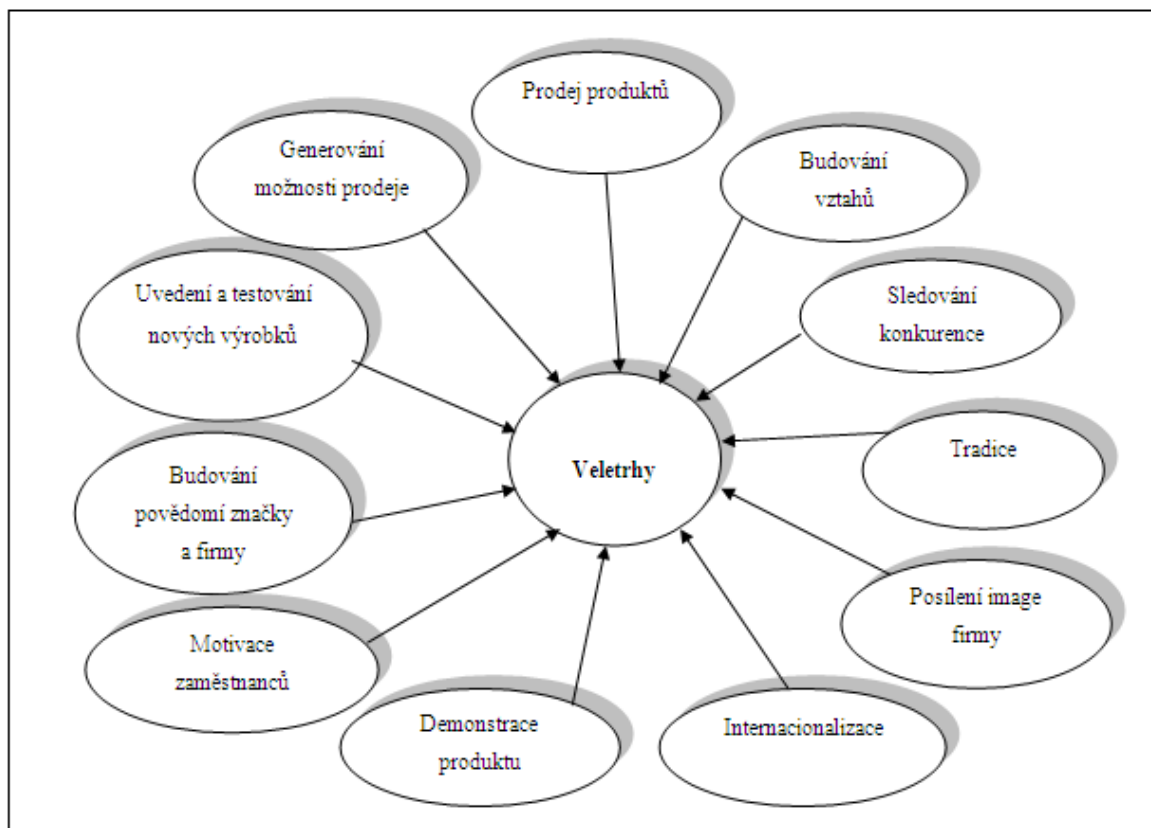
Veletrhy a výstavy můžeme rozčlenit na veřejné a obchodní jak uvádí ve své knize De Pelsmacker et al. (2003, str. 443).

Veřejné neboli všeobecné veletrhy jsou přístupné veřejnosti a lze charakterizovat dva typy: obecné a specializované. Obecné jsou zaměřeny na širokou veřejnost a vyznačují se předváděním rozsáhlého a diverzifikovaného množství výrobků a služeb. Mají za úkol přilákat velké množství zákazníků, především kupujících.

Specializované výstavy a veletrhy jsou orientované přímo na určitý segment veřejnosti a jejich záměrem je zejména podávat informace zákazníkům, než prodávat.

Obchodní výstavy jsou pořádány pro odborníky z určitých oblastí aktivit nebo průmyslových odvětví a jsou dále děleny na:

- **horizontální veletrhy** – jedno průmyslové odvětví předvádí své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníků a také distributorům jiných odvětví.
- **vertikální veletrhy** – různá průmyslová odvětví představují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví, např. veletrhy zaměřené na stavebnictví, kterých se zúčastní výrobci stavebního materiálu, dřevěných dveří, instalačního materiálů apod.
- **výstavy spojené s konferencemi** – bohužel mají malý dosah, ale dokážou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Tento typ výstav propojený s konferencemi je velmi oblíben a to jak finanční stránkou, ale také dokáže efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii.
- **obchodní trhy** – jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajímají stánek, kde mají trvale vystavené vzorky a snaží se prodávat.



Zroj: De Pelsmacker et al., 2003, str. 447

Obr. 3. Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S. R.O.

Společnost TONDACH je součástí nadnárodního koncernu TONDACH Gleinstätten AG, která zaručuje práci více než 3 100 zaměstnancům v 11 zemích. Společnost TONDACH má své hlavní sídlo ve výrobním závodě v Hranicích. Zabývá se výrobou pravé pálené střešní tašky, systémy keramických doplňků, tuningu pro střechy a cihlami Keratherm. Celková výrobní kapacita koncernu činí přibližně okolo 500 mil. ks tašek a cca 300 mil. ks zdících materiálů. Společnost vyrábí své střešní krytiny pouze z čistě přírodních materiálů, proto se jejich produkty vyznačují vysokou trvanlivostí a zaručenou kvalitou (TONDACH, 2010).

V devadesátých letech byl zaznamenán vstup koncernu i na zahraniční trhy a v současné době je v tomto uskupení 21 výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně je to 5 v České Republice, 5 v Maďarsku, 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom závodě ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku (TONDACH, 2010).



Zdroj: TONDACH, 2010

Obr. 4. Výrobní závod TONDACH

Hranice

4.1 Výrobní závody v České republice

Společnost TONDACH má na českém trhu 5 výrobních závodů. Dva z nich se nachází na Moravě, jmenovitě výrobní závod Hranice a Šlapanice. Další 3 se nacházejí v Čechách a jsou to výrobní závody Jirčany, Stod a Blížejov.

4.1.1 Výrobní závod Tondach Hranice

V současné době je vyráběno v závodě Hranice pět modelů velkoformátových ražených tašek, včetně kompletního systému keramických doplňků. Nová technologie umožňuje vyrábět výrobky v kvalitě srovnatelné s velkými evropskými výrobci a splňuje normy platné v Evropské unii. Veškerý sortiment je vyráběn v rezném provedení, ale také i ve třech barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur.

4.1.2 Výrobní závod Tondach Šlapanice

V současnosti se vkládají nemalé finanční prostředky (cca 50 mil. Kč) do zkvalitnění suroviny na výrobu tašek, ale také i na výrobu cihelných bloků. V závodě se vyrábí dva modely tašek klasického formátu ve čtyřech různých provedeních. Roční výrobní kapacita je 16 milionů ks tašek ročně. Vlastní výroba keramických funkčních a okrasných doplňků v kapacitě přibližně 10 tisíc ks ročně, patří již k tradiční produkci Šlapanic. Centrální sklad Jirčany

V průběhu roku 2009 došlo ve výrobním závodě Jirčany k pozastavení výroby a v současné době je závod používán jako centrální sklad.

4.1.3 Výrobní závod Tondach Stod

Závod ve Stodu má mnohaletou tradici ve výrobě cihelných materiálů. Původní závod byl přestavěn na moderní výrobní provoz produkující kompletní střešní doplňky. Později byla pak postavena i centrální přípravná suroviny pro Stod i Blížejev. Veškeré tyto investice činily přibližně 1,2 miliardy Kč. Výrobní kapacita základních tašek dosahuje 17 milionů a u střešních doplňků činí okolo 2,5 milionů ks ročně. Firma TONDACH je majitelem stodského závodu již od roku 2001.

4.1.4 Výrobní závod Tondach Blížejev

Výroba pravé pálené střešní krytiny a zdících materiálů má v Blížejevě více než stoletou tradici. Tehdejší majitel nákladně přebudoval současný závod na výrobu tažených tašek – bobrovek. Výše investice činila cca 290 milionů Kč, přičemž zde byla jako v jednom z prvních závodů v Evropě nainstalovaná válečková pec s dobou výpalu 6 hodin a výrobní kapacitou 16 milionů kusů bobrovek ročně. Firma TONDACH je vlastníkem blížejevského závodu od roku 2001 (TONDACH, 2010).

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU

V této kapitole je provedena analýza prostředí společnosti TONDACH. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí firmy a také vnitřního prostředí. K analyzování těchto prostředí firmy využijí patřičných analýz – PEST analýza, analýza konkurence a analýza „7S“.

5.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

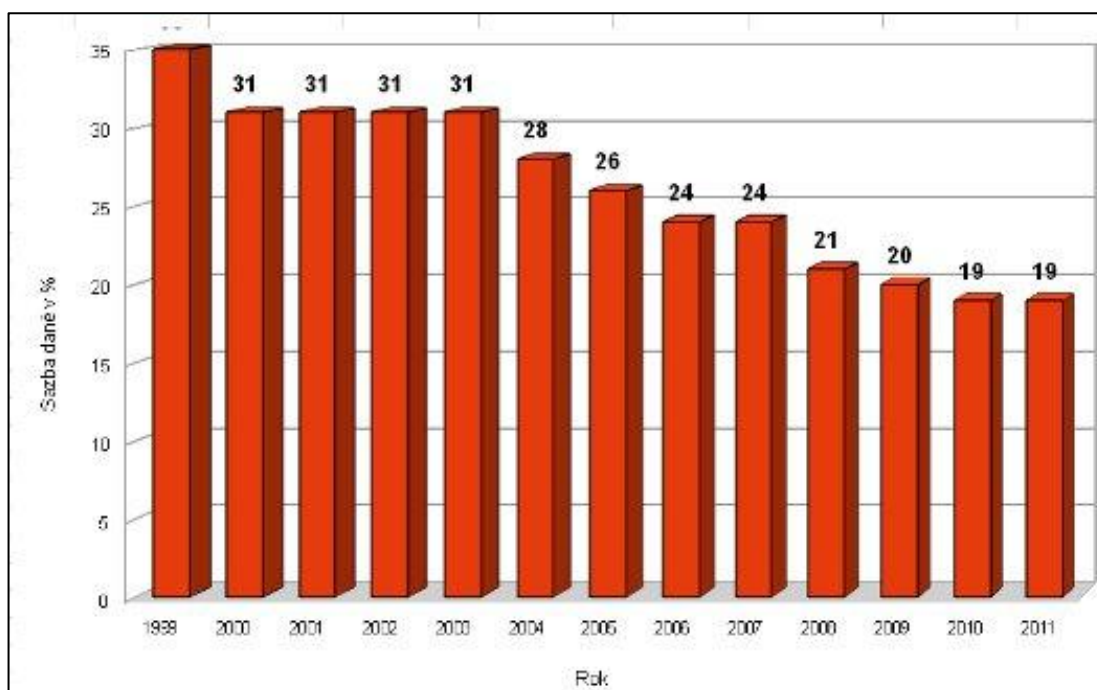
K analyzování vnějšího prostředí firmy je použita PEST analýza a analýza konkurence společnosti TONDACH.

5.1.1 PEST analýza

PEST analýza je jednou z mnoha používaných metod pro zpracování vnějšího prostředí firmy (makroprostředí).

- **Politické (politicko-právní) faktory**

Do těchto faktorů můžeme zařadit politický stav v ČR, stabilita vlády, daňovou politiku atd.



Zdroj: AZ data účetnictví, 2012

Obr. 5. Vývoj sazeb DPH v %

Příznivý vývoj měla daň z příjmu právnických osob pro firmy, jelikož nemusí odvádět tak velké částky do státní poklady ze svého výsledku hospodaření.

Vláda sice postupně snižuje sazby DPH (daň z přidané hodnoty), ale schodek v příjmech veřejného rozpočtu se snaží nahrazovat tím, že naopak zvyšuje sazby nepřímých daní – DPH.

- **Ekonomické faktory**

Mezi makroekonomické faktory, které více či méně ovlivňují vnější prostředí firmy, se řadí vývoj průměrných mezd, vývoj nezaměstnanosti a míra inflace.

Průměrná mzda

V následující tabulce můžeme shlédnout srovnání vývoje průměrných měsíčních mezd ve firmě TONDACH s průměrnými mzdami v České republice a v Olomouckém kraji, kde se nachází sídlo této společnosti.

Rok	2009	2010	2011
Mzda v Kč v ČR	23 344,--	23 797,--	24 319,--
Mzda v Kč v Olomouckém kraji	19 532,--	20 793,--	21 364,--
Mzda v Kč ve firmě TONDACH	23 454,--	23 832,--	24 324,--

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tab. 4. Vývoj průměrných mezd v roce 2009 - 2011

Z tabulky (Tab. 4) jasně vyplývá, že po srovnání průměrných měsíčních mezd můžeme říct, že mzdy v dané firmě jsou přibližně o 100 Kč vyšší než mzdy v České republice a cca o necelé 4 tisíce vyšší než v Olomouckém kraji. Když se podíváme na tabulku (Tab. 4), můžeme vidět, že mzda ve firmě TONDACH vzrostla v období od roku 2009 až do roku 2011 přibližně o 3,6 %.

Tento vývoj mzdy je pozitivní jak pro zaměstnavatele, který díky svým zaměstnancům, jenž dobře odvádí svou práci, má vyšší zisky, tak i pro zaměstnance, kteří dostávají od zaměstnavatele ocenění za své výkony.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je velkým problémem pro většinu zemí a výjimkou není ani Česká republika. Jak můžete vidět v tabulce (Tab. 5), průměrná míra nezaměstnanosti dosáhla v roce 2010 v České republice 9 % a v Olomouckém kraji, kde sídlí firma TONDACH dokonce 11,5 %. Při růstu nezaměstnanosti se lidé snaží více šetřit své peníze, nenakupují tolik a většinou některým firmám potom klesají zisky. Tento případ není ale ve firmě TONDACH, jelikož vývoj nezaměstnanosti by neměl mít téměř žádný dopad na firmu, jelikož vyrábí specifické zboží, které není zbožím každodenní potřeby.

Rok	2009	2010	2011
Míra nezaměstnanosti v % (ČR)	8,1	9,0	8,6
Míra nezaměstnanosti v % (Olomoucký kraj)	10,2	11,5	11,1

Zdroj: Patria, 2012

Tab. 5. Průměrná míra nezaměstnanosti v ČR od roku 2009

Inflace

Rok	2009	2010	2011
Průměrná míra inflace v % (ČR)	1,0	1,5	1,9

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tab. 6. Průměrná míra inflace v % (ČR)

Jak můžeme vidět, míra inflace od roku 2009 do roku 2011 pozvolna vzrostla o 0,9 %. Růst inflace vyvolává růst cen a snižování kupní síly peněz, což může způsobovat, že odběratelé nakupují méně zboží, snaží se šetřit anebo dokonce přejdou na levnějšího dodavatele. Růst inflace vyvolává růst cen převážně u potravin a energie, takže firmu TONDACH, vzhledem k růstu míry inflace, ovlivní jen lehké zdražení u cen energie.

- **Sociální faktory**

V dnešní době je trendem stěhování lidí z měst na vesnice nebo na okraje měst, kde mají klid a spíše přechází od shonu měst. Staví na okraji měst či na vesnicích rodinné domy a to je také impulzem pro firmu TONDACH pro získání nových zakázek k prodeji svých střešních krytin potenciálním zákazníkům.

V Olomouckém kraji, ve kterém se nachází firma TONDACH, došlo minulý rok k poklesu o 392 obyvatel a to na hodnotu 638 591 lidí. Tento pokles je výsledkem vlivu migrace a převyšující mortality nad natalitou.

V Olomouckém kraji minulý rok přišlo na svět 6 311 dětí a naopak zemřelo o 248 lidí více. O dalších 144 osob region přišel v důsledku migrace obyvatel. Do kraje se přistěhovalo 3 857 lidí a 4 001 lidí jej opustilo.

Počet obyvatel klesl ve čtyřech z pěti okresů Olomouckého kraje. Avšak nejvíce lidí ubylo na Přerovsku a to 437 lidí. Naopak okres Olomouc minulý rok hlásil příbytek 587 lidí (ČSÚ, 2012).

- **Technologické faktory**

Dnešní moderní svět je přímo zahlcen technologiemi všeho druhu, které slouží k pomoci jak jednotlivcům, tak také firmám. Ovšem internet a mobilní telefony jsou v současné době nejpoužívanějšími.

Rok	2008	2009	2010	2011
% domácností s připojením k internetu	41,7	49,2	56,0	61,7

Zdroj: ČSÚ, 2012

Tab. 7. Domácnosti s připojením k internetu (v %)

Prostřednictvím internetu – webových stránek, firma TONDACH prezentuje a představuje sama sebe a také svoji nabídku produktů a další služby případným potenciálním zákazníkům, kteří tyto stránky firmy navštíví. Firma využívá internet i k interní komunikaci mezi svými zaměstnanci a to prostřednictvím emailu, pomocí kterého také posílají nabídky svým zákazníkům.

Zaměstnanci společnosti také mohutně využívají telekomunikační služby pomocí mobilní sítě. Mobilní operátoři nabízejí podnikům výhodnější volání mezi zaměstnanci, čímž firma šetří na nákladech, které se týkají telekomunikačních služeb.

Firma TONDACH, co se týče technologií u vyráběných produktů, používá firma ty nejlepších dostupné techniky, které jsou součástí kategorie BAT (Best Available Techniques), jenž značí prvotřídní kvalitu u dostupné technologie, které minimalizují rizika ve vztahu k životnímu prostředí. Firma se zajímá o vše, co má nějaký vliv na výrobek, obzvláště o moderní trendy tvarů, vzorů a povrchových úprav střešních krytin, efektivnější výrobní technologie, změny v pokládání střešní krytiny a nové obalové materiály.

5.1.2 Analýza konkurence

Společnost TONDACH má několik konkurentů ve svém oboru a mezi takové můžeme řadit:

Čechy

- **BRAMAC, střešní systémy, s. r. o.**

Společnost BRAMAC se zabývá výrobou a prodejem betonových tašek včetně doplňkových výrobků jakož i dalších betonářských výrobků a stavebních materiálů. Dále provádí obchodní činnost v oboru stavební výroby, stavebních hmot a strojírenské výroby. Společnost má sídlo v Praze (Obchodní rejstřík firem, 2011).

- **ONDULINE – stavební materiály, s. r. o.**

Společnost ONDULINE se zabývá koupí zboží za účelem dalšího prodeje a prodeje stavebních materiálů – střešní krytiny, doplňky, okna atd. Sídlo společnosti se nachází v Praze. (Obchodní rejstřík firem, 2011).

Morava

- **SATJAM, s. r. o.**

Tato firma se zabývá výrobou stavebních hmot a stavebních výrobků, zejména výrobou střešních krytin, trapézových plechů, stěnových obkladů a kazet – výroba kovových profilů a střešních doplňků. Firma sídlí v Ostravě (Obchodní rejstřík firem, 2011).

- **KM Beta MORAVIA, s. r. o.**

Společnost KM Beta, s. r. o. se věnuje výrobě betonové střešní krytiny a vápenopískových cihel. Je uváděna jako ryze česká společnost se sídlem v Hodoníně (Obchodní rejstřík firem, 2012).

Společnost	Nejprodávanější střešní krytina	Počet ks v balení /paleta	Materiál	Cena	Záruka
TONDACH	SAMBA 11	6/240	hlína	25,90 Kč/ks 297,90 Kč/m ²	33 let
BRAMAC	Bramac MAX	42/168	beton	33,70 Kč/ks 252,75 Kč/m ²	30 let
KM BETA	KMB Beta	250	beton	25,30 Kč/ks	30 let
ONDULINE	Onduline	150	asfalt	230 Kč/m ²	30 let
SATJAM	SATJAM roof	-	kov	239 Kč/m ²	30 let

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 8. Porovnání jednotlivých výrobců střešních krytin

Z porovnání vybraných výrobců střešních krytin (viz Tab. 8.) jde vidět, že cena střešní krytiny společnosti TONDACH je v porovnání s ostatními mnohem vyšší. To je ovšem dáno velkým důrazem na životní prostředí, kdy je taška vyráběna čistě ekologicky. Doba záruky je při rozhodování nákupu střešní tašky také důležitá (viz dotazníkové šetření). V tomto ohledu má firma přede všemi konkurenty navrch, jelikož její záruční doba na své produkty je o 3 roky delší než u všech ostatních výrobců.

V České republice vládou na trhu střešních krytin betonové a pálené, ovšem minulých letech tomu bylo jinak. Na trhu jasně dominovala betonová střešní krytina a až za ní byla pálená a lehké krytiny (kovové, plastové a vláknocementové).

5.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

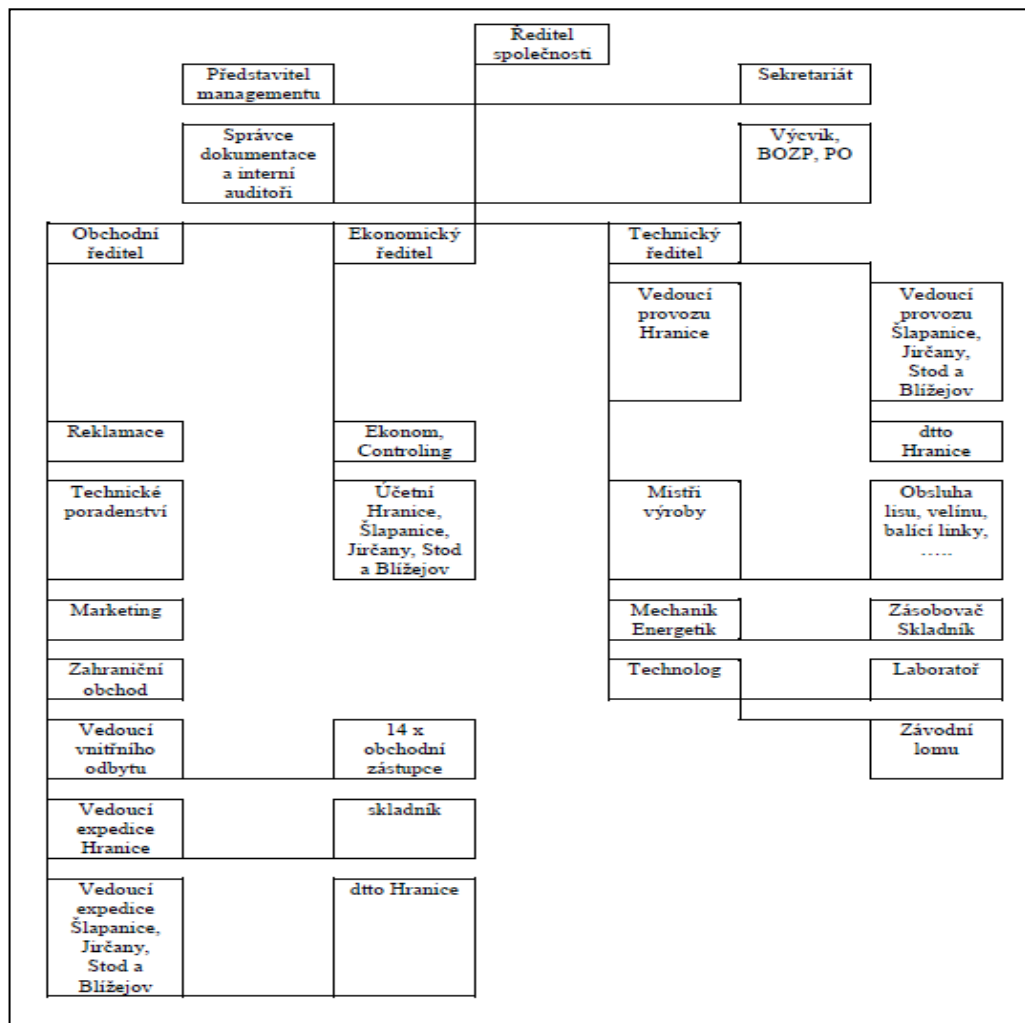
K analyzování vnitřního prostředí firmy TONDACH je využito analýzy „7S“.

5.2.1 Analýza „7S“

Strategie

Strategie firmy je velmi jednoduchá. Přilákat na svou stranu co nejvíc potenciálních zákazníků, aby měli větší zisky než doposud. K tomuto cíli se snaží dojít pomocí svých komunikačních nástrojů, které musí vhodně aplikovat tak, aby se dostali do povědomí potenciálních zákazníků a ti začali nakupovat produkty firmy.

Struktura



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 6. Organizační struktura společnosti TONDACH

V čele společnosti TONDACH je generální ředitel Ing. Kamil Jeřábek. Organizační struktura společnosti je liniová se členěním na úseky. Úseky jsou rozděleny na obchodní, ekonomický a technický, v jejichž čele stojí vždy ředitel. Některé útvary se nacházejí mimo úseky. Jsou to úseky managementu, správce dokumentace, interní auditoři a pravidla bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Systémy řízení

V podniku využívají zaměstnanci mezi sebou mobilní telefony ke komunikaci a k samotné práci má většina přidělený stolní počítač či notebook.

Styl manažerské práce

Veškeré změny či řízení společnosti jsou v rukou rakouského koncernu TONDACH Gleinstätten AG. Tento koncern sám rozhoduje, jaké nastanou změny a jak budou jednotlivé záležitosti organizovány. V současnosti se nechystají žádné velké úpravy provozu či najímání nových pracovníků.

Spolupracovníci

Ve společnosti působí přibližně 200 pracovníků, mezi kterými se dosud neobjevil žádný vážný konflikt. Všichni v této společnosti drží pospolu, jelikož chtějí dosáhnout, tak jako firma, co nejvyšších zisků a tím pádem získat vyšší mzdy či prémie.

Schopnosti

Hlavními schopnostmi podniku je přizpůsobení se potřebám zákazníků a také současné době, tedy době finanční krize. To si vyžaduje redukování nákladů a kvalifikované pracovníky ve firmách. Společnost je ochotna přizpůsobovat se konkurentům na trhu a také se učit novým věcem, které mohou pomoci při zkvalitnění výroby střešní krytiny a zdících materiálů.

Sdílené hodnoty

Firma se snaží velkou měrou vyjít vstříc svým zákazníkům. Zákazníci mohou získávat informace z oficiálních stránek společnosti, kde je pro ně zařízené technické poradenství nebo se informují přímo u obchodních zástupců společnosti, kteří mají na starosti jednotlivé regiony České republiky.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.

Marketingovou komunikaci ve společnosti TONDACH má na starosti marketingové oddělení. Informace o marketingové komunikaci firmy jsem získal od paní Trefilové a prostudováním interních materiálů a webových stránek firmy.

Marketingová komunikace firmy se orientuje na celou oblast České republiky a jako cílovou skupinu má především konečného zákazníka. Hlavním cílem je vybudovat u zákazníků povědomí o firmě a vyvolat impulz k nákupu některého z produktů podniku.

Firma využívá služeb reklamních agentur. V současnosti spolupracuje s agenturou Ogilvy & Mather Morava. Firmu Animatec využívá pro přidávání aplikací na web.

6.1 Analýza vybraných komunikačních aktivit

6.1.1 Reklama

Reklama má v komunikačním mixu společnosti zásadní postavení. Firma využívá především rozhlasovou a tiskovou reklamu, které jsou používány obzvláště ke komunikaci se spotřebiteli a širokou veřejností. Internetová reklama je orientována zejména na všechny cílové skupiny. Reklamní kampaně mají vždy stejný základ, tj. grafický motiv, logo, slogan, atd., který se objevuje v televizním spotu anebo v inzerci. Tímto způsobem je dosaženo celistvosti reklamních sloganů, grafických provedení a spotů.

Televizní reklama

Společnost nevyužívá televizní reklamu jako klasickou reklamu, ale dává přednost spíše sponzoringu televizních pořadů, jelikož sponzoring není tak agresivní jako reklama a má spíše příjemnou formu sdělení.

Hlavní roli ve společnosti má televizní sponzoring počasí. Ten je zaměřen na rekonstrukce střech a slučuje se s billboardovou akcí. Jedná o 10-ti sekundový spot, kde můžeme vidět, jak se stará střecha mění v okamžiku na střechu novou a barevnou, samozřejmě pokrytou střešní krytinou od firmy TONDACH.



Zdroj: TONDACH, 2010

Obr. 7. Sponzoring počasí v TV Nově

Tento sponzorský spot je vysíláný ihned po Televizních zprávách na stanici Nova, před pořadem Počasí. Společnost se raději přiklonila ke sponzoringu než k reklamě, jelikož je tam větší možnost poměrně přesného a efektivního zásahu požadované cílové skupiny.

Společnost v roce 2007 a 2008 sponzorovala populární soutěž Star Dance a to její druhý a třetí ročník.

Rozhlasová reklama

Společnost využívá také rozhlasovou reklamu, která má za úkol informovat zákazníky o právě probíhající slevové akci či informovat o novinkách v sortimentu. Tyto reklamy podnik využívá většinou na jaře a na podzim. Firma konkrétně využívá k aplikování reklamního spotu rozhlasové stanice Impuls a Frekvenci 1.

Minulý rok běžela akce společnosti TONDACH „Každá 4. střeš zdarma“. Jak už zní z názvu této akce, společnost nabízela z 1 000 střeš každou 4. střeš zdarma. Této akci se budu více věnovat v kapitole Podpora prodeje (6.1.1). Tato akce byla podpořena i reklamním spotem, který byl vysílán na rádiu Impuls po celou dobu této akce. V reklamním spot informoval posluchače o zbývajícím počtu střeš, které byly ještě k mání.

Tisková reklama

Společnost také ve velké míře využívá inzerce v tisku. Jde zejména o noviny, odborné časopisy specializované na stavebnictví a střeš objektů. Tisková reklama se zabývá především informacemi o výrobcích společnosti a jejich využití v praxi a informacemi

o právě běžící slevové akci. V inzerci v tiskové reklamě jde převážně o publikování článků, novinek souvisejících s firmou a jejich výrobky. Společnost TONDACH využívá inzerci v celorepublikových časopisech a tisku. Využívá především inzerce v časopisech například Bydlení; Dům a zahrada; Stavitel; Střechy, fasády, izolace, Můj dům; Chatař & Chalupář atd. V této firmě je využívána inzerce v tisku téměř po celý rok, ale nejvíce na jaře a na podzim.



Zdroj: TONDACH, 2010

Obr. 8. Inzerce v časopise Střechy, fasády, izolace

Firemní prospekty

Podnik využívá jako dalšího prostředku komunikace katalogy produktů, technické informace o produktech firmy a ceníky. Společnost představuje své produkty v katalogu střešních tašek, katalogu technických informací, katalogu TONDACH TUNING a katalogu cihel. Tyto katalogy, pokud je nemáte v osobním držení, je možno si prohlédnout na webových stránkách firmy, popřípadě si je i stáhnout.

Společnost TONDACH si zakládá na kvalitě svých výrobků a to také vyřazuje z těchto katalogů. Katalogy jsou velmi profesionálně zpracované a ve velké míře také posilují image podniku.

Internetová reklama

Společnost TONDACH využívá internetové reklamy formou bannerů, které po kliknutí ihned odkazují na oficiální stránky společnosti. Společnost má v nabídce tři rozdílné reklamní bannery. První banner vyobrazuje nápis *Záruka TONDACH ALL INCLUSIVE 33 let*, na dalším je zobrazena stará střecha, která se promění v střechu novou. Tento banner odkazuje na rekonstrukci střech. Třetí a zároveň poslední banner odkazuje na pravou pálenou tašku. Je na něm vyobrazen rodinný dům, nad kterým přeletí nafukovací balón s nápisem TONDACH.



Zdroj: TONDACH, 2010

*Obr. 9. Reklamní banner 1 fy
TONDACH*



Zdroj: TONDACH, 2010

*Obr. 10. Reklamní banner 2 fy
TONDACH*



Zdroj: TONDACH, 2010

*Obr. 11. Reklamní banner 3 fy
TONDACH*

Společnost TONDACH prezentuje své produkty, informace o novinkách a slevových akcích a také sama sebe na svých oficiálních stránkách společnosti www.tondach.cz. Tyto stránky jsou provedeny jak v českém, tak i v polském a ruském jazyce.

Webové stránky společnosti jsou provedeny v klasických barvách společnosti TONDACH (bílá, červená) a samozřejmě nechybí ani logo společnosti. Na těchto stránkách se návštěvníci mohou podívat do různých sekcí, do kterých je rozdělena hlavní lišta:

- TONDACH – zde se návštěvníci dozvědí informace o společnosti,
- Střešní krytina – v této sekci se nachází jednotlivé střešní krytiny, které společnost produkuje.
- Cihly – zde návštěvníci mohou shlédnout celý sortiment cihel, které firma vyrábí.
- Poradna – v této sekci mohou návštěvníci použít program pro výpočet parametru střechy a zdiva, kde zjistí, kolik bude potřeba materiálu a kolik bude celá stavba stát. Také se v této sekci mohou obrátit s každým dotazem, který budou mít a ten bude následně zodpovězen pomocí e-poradny.
- Informace pro... – zde jsou informace rozděleny pro architekty, projektanty, veřejnost, pokrývače, média a studenty. Každá cílová skupina, pro kterou jsou tyto informace určeny, si zde přijde na své.
- Fotogalerie – obsahem jsou jednotlivé střešní krytiny a doplňky, pod kterými se skrývají fotky domů s určitým druhem střešní tašky pro vizuální zhlédnutí.
- Technické centrum – v této sekci si můžete stáhnout do svého počítače katalogy produktů (střešní krytina, zdicí materiály,...).
- Ceník
- Kontakty

Velkou předností stránek společnosti TONDACH je možnost využití výpočtového programu, což je výbornou věcí pro lidi, kteří se chystají na výstavbu střechy či její rekonstrukce. Pomocí tohoto programu je možné vypočítat kolik a jakých prvků bude uživatel potřebovat. Další vymožeností těchto stránek je možnost použití trojrozměrné aplikace „Virtuální dům“, kde si může každý návštěvník vyzkoušet jednotlivé druhy a barvy střešních krytin na virtuálním domu a podle toho se rozhodnout o nákupu té pravé střešní krytiny.



Zdroj: TONDACH, 2010

Obr. 12. Oficiální stránky společnosti TONDACH Česká republika, s. r. o.

Z následující tabulky (Tab. 9) lze vyčíst, že návštěvnost oficiálních stránek společnosti TONDACH je relativně vysoká. Údaje v tabulce jsou dány počtem návštěvníků za měsíc a průměr návštěvníků za den a to za první polovinu roku 2011. Vyhodnocení druhé poloviny bude probíhat v současné době při obnovách webových stránek.

Měsíc	Počet návštěvníků za měsíc	Průměr návštěvníků za den
Leden	29 458	950
Únor	31 106	1 111
Březen	38 380	1 238
Duben	44 255	1 475
Květen	34 572	1 115
Červen	29 886	996
Červenec	31 307	1 044
Srpen	0	0
Září	0	0
Říjen	0	0
Listopad	0	0
Prosinec	0	0
Celkem	238 964	7 929

Zdroj: Interní materiál společnosti

Tab. 9. Návštěvnost na webových stránkách společnosti TONDACH za rok 2011

6.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má ve společnosti za úkol okamžitý nárůst obrátu prodeje a posílení impulzu zákazníka k dalšímu nákupu. Je určena všem cílovým skupinám, do kterých zahrnujeme spotřebitele, obchodní partnery, projektanty a pokrývače.

Do podpory prodeje patří velkou měrou také veletrhy a výstavy, tomuto tématu se budu věnovat v kapitole 6.1.5. Ovšem nedílnou součástí jsou také slevové akce a soutěže pro své zákazníky, které společnost využívá. Jednou z nich je akce pro pokrývačské firmy, která se nazývá „TONDACH PÁLENÁ STŘECHA 2011“. Zde byly hodnoceny realizace střech, které byly samozřejmě pokryty materiálem od firmy TONDACH a musela být realizována v době od 1. 12. 2010 do 30. 11. 2011. Porotci se zaměřili na odbornost pokládky (dle platných předpisů a technologických podmínek společnosti TONDACH), propracování detailů a na závěr samozřejmě na vzhled (ve smyslu celkového dojmu z řešení střechy v souvislosti se zasazením do krajiny). Soutěž byla rozdělena do 3 kategorií staveb, které si mohli soutěžící (pokrývačské firmy) vybrat.

Kategorie:

- rodinné domy a obytné stavby,
- veřejné stavby,
- historické stavby.

Soutěžící, který se umístil na 1. místě, mohl po vyhodnocení všech realizací střech vyhrát poukaz ve výši 60 000 Kč a jeho objekt byl prezentován v odborných médiích (časopisy, noviny). Na dalších místech se udělovaly poukazy v hodnotě 40 000 Kč a 30 000 Kč. Do této soutěže bylo přihlášeno 173 projektů a vyhlášení proběhlo v Průhonicích.

Další událostí, kterou společnost vytvořila pro své zákazníky, byla soutěž, kde společnost nabízela akci 1 000 střech, z toho každá 4. střecha byla zdarma. Akce se týkala určitých střešních krytin (Hranice 11 engoba červená, Samba 11 engoba červená, Stodo 12 engoba měděná a Brněnka 14 rezná).

Tato akce byla propojena s několika médii, především v rádiu běžel na tuto akci reklamní spot, který upozorňoval posluchače, kolik střech ještě zbývá. Dále pak tato akce byla podpořena tiskovou reklamou a to v novinách Právo, kde bylo vyobrazeno počítadlo ukazující, kolik ještě zbývá střech do konce této akce (viz Příloha P II).

Do podpory prodeje také spadá záruka na produkty firmy TONDACH. Společnost nabízí standardně záruku na dobu 33 let, i když klasická doba záruky je ze zákona 2 roky. Společnost nabízí rozšířenou záruku All inclusive, ve které je záruka 33 let, jak už jsme zmiňovali výše, dále pak dodání střešních tašek, zajištění dopravy materiálů a výměna střešních krytin TONDACH – vše zdarma. Tuto záruku je možno získat při pokrytí své střechy taškou TONDACH, vyplněním formuláře „Realizační list střechy TONDACH“ a odesláním řádně vyplněného formuláře (viz Příloha P III).

6.1.3 Public relations

Public relations alias vztahy s veřejností je pro společnost TONDACH taky velmi důležitou stránkou. Společnost se snaží, aby veřejnost měla kladnou představu o její činnosti. Public relations společnosti jsou soustředěny na všechny cílové skupiny, na které působí především formou školení, soutěží a sponzoringu.

Společnost sponzoruje mnoho významných sportovních, kulturních akcí, sportovní dětské kluby atd., ale podrobněji se budeme věnovat sponzoringu v následující kapitole 6.1.4.

Do public relations řadíme, jak už jsme zmiňovali výše, také školení, které je organizováno každým rokem pro pokrývače a pokrývačské firmy a je rozděleno na dva stupně. V prvním stupni je obsaženo seznámení s produkty a aplikacemi kompletního systému TONDACH. Na konci získají absolventi osvědčení o absolvování kurzu. Druhý stupeň je zaměřen na specializované realizace a na konci získá absolvent certifikát: „Mistr pokrývač

TONDACH“. Naopak firmy získávají diplom za absolvování školení. Společnost tak upevňuje spolupráci s Cechem klempířů, pokrývačů a tesařů a má ve svých řadách odborného technika, který v průběhu roků proškolí přibližně 300 pokrývačů z celé České republiky.

Cílem public relations je vybudování povědomí o společnosti a posílení dobrého jména u veřejnosti. K tomu přispívá také organizování odborných praxí studentů středních a vysokých škol, které zahrnují i psaní bakalářských a diplomových prací.

Důležitou součástí public relations je také udržování dobrých vztahů se zaměstnanci, především formou poskytování příspěvků na stravné, dovolené nad rámec zákona, 13. platu a pracovního oděvu ve výrobě.

6.1.4 Sponzoring

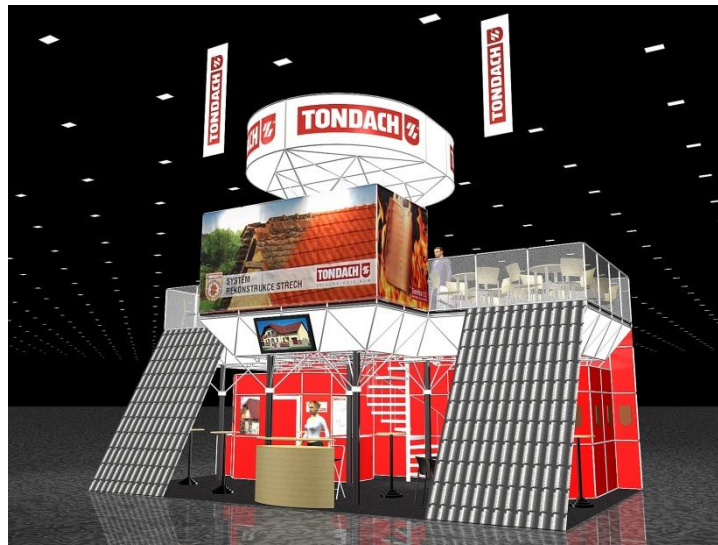
Jak už jsme zmiňovali v předešlé kapitole public relations, firma sponzoruje mnoho kulturních a sportovních akcí aj. a klade na něj velký důraz. Podnik přispívá také na provoz různých sociálních zařízení, domů a také zvířat v Zoo.

Společnost si vybrala za sponzorství také jedno ze silně ohrožených zvířat v České republice a tím je Sova pálená. Jak uvádí Jana Kalasová, marketingová vedoucí společnosti TONDACH, tak si toto spojení se Zoo pochvalují: „Myslím, že jsme vybrali jednoznačně nejvhodnějšího kandidáta ze zvířecí říše. Spojení TONDACH, firmy kladoucí důraz na životní prostředí, a sponzoring Sovy pálené jde ruku v ruce. Při výrobě pálených střešních tašek používáme pouze kvalitní přírodní suroviny. V naší nabídce střešních doplňků je i keramická Sova pálená“. (TONDACH, 2010)

6.1.5 Veletrhy a výstavy

Společnost TONDACH se účastní během roku tří hlavních veletrhů v rámci České republiky. Veletrhy jsou pro tuto společnost důležité k získávání nových zákazníků, ale také za účelem utužování vazeb mezi stávajícími zákazníky a jednání s nimi o nových zakázkách.

Jeden z nevýznamnějších veletrhů, kterého se firma TONDACH zúčastnila, se nazývá STŘECHY PRAHA 2011. Tato akce je umístěna v Praze – Letňanech a konala se ve dnech 26.-29. ledna 2011. Jedná se o mezinárodní veletrh, kterého se účastní řada společností zabývajících se stavbou či renovací střech.



Zdroj: Interní materiály společnosti

Obr. 13. Stánek na veletrhu STŘECHY PRAHA 2011

Dalším v pořadí, je druhý veletrh STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE 2011, který se konal ve dnech 9.-12. února 2011 na výstavišti Černá louka v Ostravě. Tato událost je označována za jeden z nejstarších odborných stavebních veletrhů v České republice a je to poměrně menší veletrh oproti Praze a Brnu. Další akcí, na které společnost představuje své výrobky je IBF – mezinárodní stavební veletrh v Brně, součástí kterého jsou prakticky všechny oblasti stavebnictví. Tento veletrh se konal ve dnech 19.-23. dubna 2011. Na tyto tři veletrhy jezdí firma prezentovat jen sama sebe. Samozřejmě se konají i jiné veletrhy a výstavy, ale ty navštěvuje společnost TONDACH se svými obchodními partnery. Jedná se o akce Stavitel Lysá nad Labem (únor), Stavotech Olomouc (březen, listopad), Hobby České Budějovice a Můj dům, můj hrad Litoměřice (květen) a Země živitelka České Budějovice (srpen).

název výstavy	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Střechy Praha												
Střechy pláště izolace Ostrava												
Stavební veletrh Brno												

s obchodními partnery												
Stavitel Lysá nad Labem												
Stavotech Olomouc												
Hobby České Budějovice												
Můj dům, můj hrad Litoměřice												
Země živilka České Budějovice												

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tab. 10. Veletrhy a výstavy v roce 2011 společnosti TONDACH

Cílem účasti na veletrzích a výstavách je prezentování společnosti, představování svých výrobků a podávání informací o nich, získání nových zákazníků a upevnění vazeb se stávajícími zákazníky. Prezentace společnosti probíhá prostřednictvím vlastního stánku a reklamních panelů s číslem stánku společnosti, který je umístěn u vstupu. Společnost vždy vyčlení určitý počet pracovníků na tyto veletrhy, většinou kolem 14 pracovníků, kteří jsou odborníky ve svém oboru a jsou schopni vždy poradit. Společnost na vystavovaných vzorcích ukazuje variabilitu střešních tašek a část různých barevných kombinací.

Společnost TONDACH využívá na veletrzích i soutěže o slevové kupóny, které se pohybují v rozmezí od 20 % do 30 %. V rámci veletrhu v Praze a Brně probíhá soutěž prostřednictvím virtuální střelby lukem. Po zásahu do středu terče získává automaticky účastník soutěže slevu 30 % a však po zasáhnutí jakéhokoliv místa na terči, získává slevu 25 %. Pokud se ovšem nechce návštěvník zapojit do soutěže, stačí pouze vyplnit kartičku se slevovým kupónem 20 %, který může uplatnit v kterémkoli stavebnictví s produkty TONDACH.

6.2 Analýza vnímání marketingové komunikace

Cílem analýzy bylo zjištění účinnosti komunikačních aktivit firmy a jejich vnímání u veřejnosti. Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření (viz Příloha P I) u široké veřejnosti na veletrhu SPI Ostrava 2012 (Střechy, Pláště, Izolace Ostrava 2012).

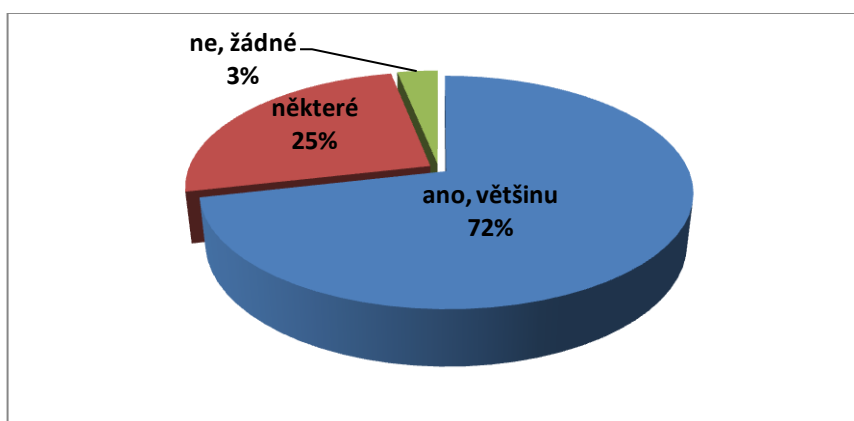
Při vyhodnocování analýzy byly vytyčeny 3 hlavní body zájmů organizace: **zdroje informací, vliv komunikačních kampaní na koncového zákazníka, charakteristika respondentů.**

Respondenti	Počet respondentů		Věková kategorie	Celkem dotazníků
	Muži	Ženy		
Obecná veřejnost	75	51	18 – 65 let	200
Celkem	126		X	200

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11. Charakteristika respondentů

Tento graf (Graf 1) uvádí informace o znalosti produktů firmy TONDACH. Ze 126 respondentů odpověděla většina z nich, že produkty firmy TONDACH znají a to hned většinu z nich. Takto odpovědělo 72 % respondentů. Dalších 25 % dotazovaných odpovědělo, že produkty fy TONDACH znají jen některé a ve většině případů si vzpomněli na střešní krytinu a cihly, které firma TONDACH vyrábí. Pouhé 3 % dotazovaných odpověděli, že neznají žádný výrobek firmy TONDACH.

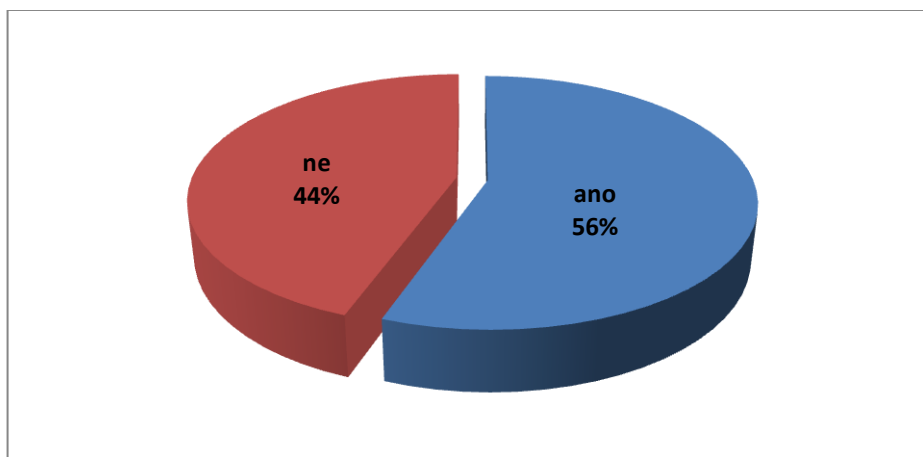


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Znalost produktů fy TONDACH Česká Republika, s. r. o

Poznámka: Některé – „střešní krytina, cihly“

V tomto grafu (Graf 2) můžeme shlédnout informace o tom, zda respondenti nakoupili již nějaké produkty od firmy TONDACH či nikoliv. Jak už z grafu vyplývá, malá většina dotazujících má už nějakou zkušenost s nákupem některého z produktů firmy TONDACH, přesněji 56 % dotazujících. Zbylých 44 % dotazujících prozatím nemá zkušenost s nákupem některého produktu firmy TONDACH.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Nákup produktů fy TONDACH Česká republika, s. r. o.

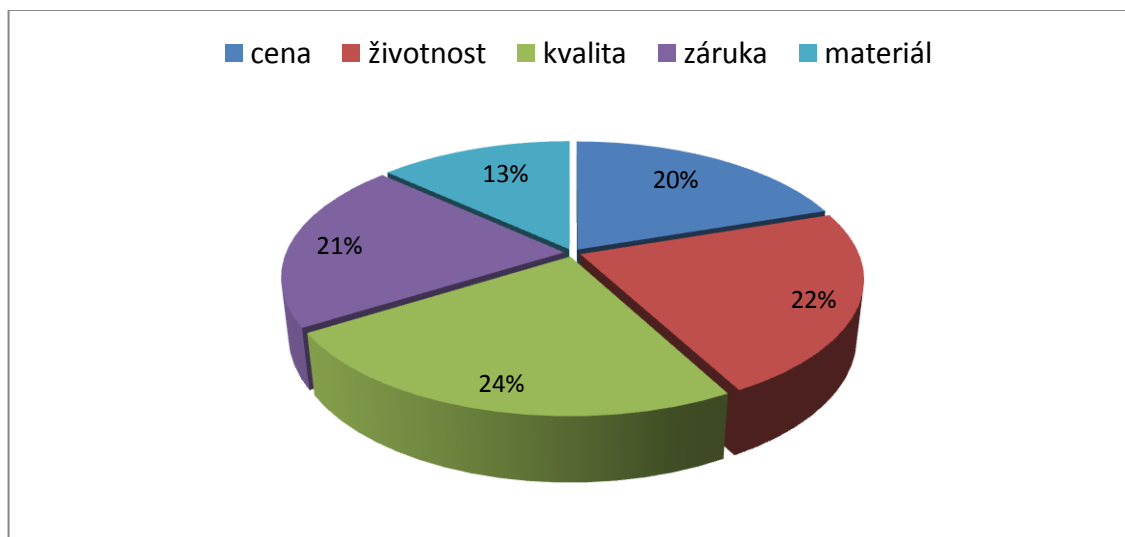
V následujícím grafu (Graf 3) je zobrazen sémantický diferenciál, který je propojen s předcházejícím grafem, a můžeme zde najít důvody respondentů, kteří doposud nezakoupili žádný z produktů fy TONDACH. Jak můžeme vidět, nejčastěji respondenti zaškrtnuli možnost: Vysoká cena produktů. Ihned za vysokou cenou se nachází možnost Malá informovanost o produktech. Další možnost, kterou mohli respondenti zaškrtnout, byla Nízká kvalita a Standardní záruka.

Důvod nezakoupení	Nejvíce	Značně	Středně	Méně	Nejméně
Vysoká cena	X				
Malá informovanost		X			
Nízká kvalita				X	
Standardní záruka					X

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Sémantický diferenciál - Důvod k prozatímnímu nezakoupení produktu od fy TONDACH Česká republika, s. r. o.

Z tohoto grafu můžeme zjistit, které faktory jsou pro širokou veřejnost (respondenti) nejdůležitější při výběru a následném nákupu. Podle informací, které máme k dispozici, můžeme říct, že nejdůležitějším faktorem je kvalita, kterou označilo 24 % respondentů, následně hned za ní se umístila životnost, kterou označilo 22 % respondentů. Dalšími poměrně stejně důležitými faktory jsou záruka (21 %) a cena (20 %).



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Důležitost faktorů ovlivňující nákup ze sortimentu střešních krytin fy TONDACH Česká republika, s. r. o.

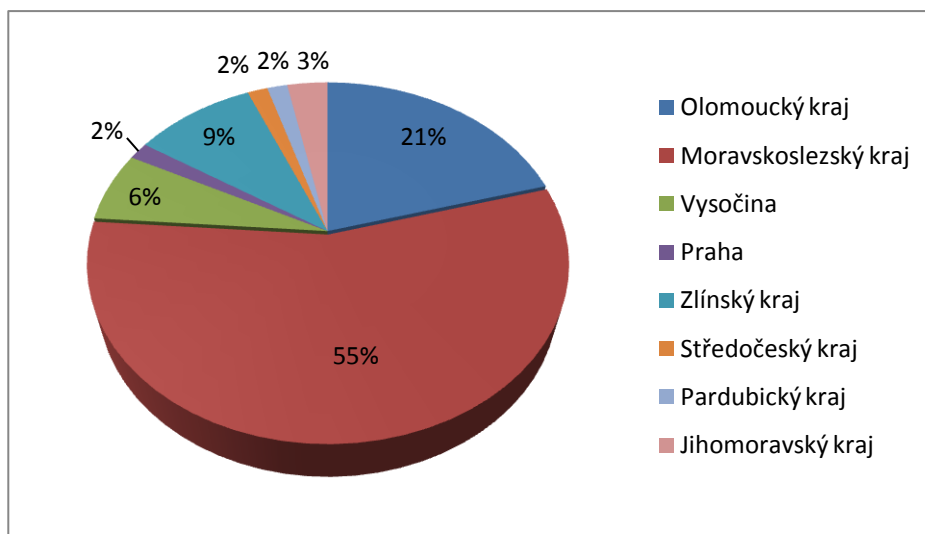
Po vyhodnocení této otázky pomocí sémantického diferenciálu jsme dospěli k výsledku, že nejpoužívanější komunikační aktivitou, k získávání informací o produktech fy TONDACH vedoucí impulz k nákupu, se stala dvě komunikační média a to Internet a Veletrhy, které respondenti označili jako nejvíce využívané. Na dalším místě se pak umístil Tisk (noviny), který respondenti využívají celkem často. Dále pak respondenti označili další média jako za Někdy nebo Méně využívané a to Časopisy, Rozhlas, Přátelé, Televize a Jiné. Respondenti, kteří zaškrtnuli možnost Jiné, byli požádáni o uvedení jiných komunikačních médií. Tito respondenti vypsali, že získávají informace prostřednictvím projektantů a obchodních zástupců fy TONDACH. Naopak za komunikační médium, které nevyužívají vůbec, označili respondenti Plakáty.

Komunikační aktivity	Vůbec nevyužívám	Málokdy využívám	Někdy využívám	Často využívám	Maximálně využívám
Časopisy			X		
Internet					X
Přátelé		X			
Veletrhy					X
TV		X			
Rozhlas			X		
Noviny				X	
Plakáty,...	X				
Jiné		X			

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Sémantický diferenciál – Získávání informací pomocí komunikačních aktivit

Na tomto grafu (Graf 6) můžeme spatřit informace o bydlišti respondentů uvedených v procentech. Nejvíce návštěvníků veletrhu, kteří se zúčastnili vyplnění tohoto dotazníku, pochází z Moravskoslezského kraje, celých 55 %. Tento údaj není až tak překvapivý, vzhledem k umístění veletrhu – Ostrava. Na dalším místě se umístil Olomoucký kraj s 21 %, což není také žádné překvapení, jelikož lidé, kteří pochází z Olomouckého kraje, to mají do Ostravy, blízko. Na dalších místech se umístili kraje Zlínský (9 %), Vysočina (6 %), Jihomoravský (3 %) a kraje Pardubický, Středočeský a Praha měli zastoupení shodně 2 % z dotazovaných lidí.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Bydliště respondentů

7 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z UVEDENÝCH ANALÝZ

Po zhodnocení komunikačních aktivit společnosti TONDACH, vyhodnotíme závěry plynoucí z uvedených analýz pomocí SWOT analýzy.

7.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy je vyjmenovat silné a slabé stránky společnosti TONDACH a také jejich příležitosti a hrozby.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (S – Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalita produktů • dlouhodobá záruka na produkty • ekologická výroba • velký zájem o pálenou střešní krytinu • kvalifikovaní zaměstnanci • český výrobek 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (W – Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena produktů • malá informovanost o produktech • internetové stránky • rozhlasová reklama
<p style="text-align: center;">Příležitosti (O – Oportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • slevové akce • migrace lidí na okraj měst a do vesnic • oslovení potenciálních zákazníků pomocí internetu • páry středního věku často preferují rodinné domy • propagování záruky 	<p style="text-align: center;">Hrozby (T – Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup nového výrobce na trh střešních krytin v ČR • finanční krize • oblíbenost betonových střešních krytin

Zdroj: Vlastní vyhodnocení společnosti

Tab. 12. SWOT analýza společnosti TONDACH

Po zhodnocení společnosti TONDACH pomocí SWOT analýzy můžeme považovat za nejsilnější stránku kvalitu produktů. Lidé v současné době investují do výrobků, které vydrží dlouhou dobu a jsou kvalitní. Toto tvrzení potvrzuje i vyhodnocení dotazníkového šetření (viz Graf 4). Za nejslabší článek společnosti můžeme pokládat rozhlasovou

reklamu, která se využívá pouze k propagování slevových akcí, i když by mohla být využita mnohem více. Lidé v současné době migrují spíše na okraj měst či na vesnice, což je pro společnost TONDACH velkou příležitostí k získání nových potenciálních zákazníků. Největší hrozbou je stále finanční krize, která zasáhla všechny společnosti na celém světě a stále neustupuje. Firma je nucena snižovat ceny a s tím souvisí i pokles celkových tržeb.

8 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

8.1 Komunikační cíle

Komunikační cíle společnosti TONDACH jsou dány stanovenou strategií společnosti a to zejména získání co nejvíce nových potenciálních zákazníků a upevnit si primární postavení na konkurenčním trhu střešní krytiny. V roce 2012 by se společnost měla soustředit na tyto komunikační cíle:

- Informovat veřejnost o svých akcích – veletrhy a výstavy, které chystají v období roku 2012, dále aktuální nabídku svých produktů
- vytvářet nové soutěže, pomocí kterých mohou získat potenciální zákazníci slevové kupony na vybrané střešní krytiny
- vyvolat a udržovat povědomí potenciálních zákazníků o společnosti TONDACH
- posilovat image společnosti TONDACH
- získání nových potenciálních zákazníků
- upevnit primární postavení na trhu

8.2 Cílové skupiny

Odborná veřejnost – do této skupiny řadíme pokrývače, architekty a také projektanty.

Marketingový cíl – společnost TONDACH by tuto skupinu měla získat na svou stranu, jelikož svojí prací podporují také cíle společnosti TONDACH a vytvářejí dobrou image společnosti.

Veřejnost - veřejností je myšleno obyvatelé České republiky, převážně lidé středního věku (30 – 40 let).

Marketingový cíl – tyto lidé se schylují ke stavění rodinných domů na okrajích měst či vesnic a tím pádem je tohle příležitost k získání nových potenciálních zákazníků společnosti TONDACH.

Studenti základních, středních a vysokých škol.

Marketingový cíl – nabídnout žákům, studentům a také učitelům možnost exkurzí ve společnostech TONDACH, které by přispěly k získání informací do budoucna. Nabídnout také alternativu praxí a to jak pro střední školy, tak i vysoké školy, u kterých připadá

k úvahu i bakalářská práce a zapojit studenty do soutěží, které se budou týkat návrhu střešních tašek či reklamních kampaní.

Média

Marketingový cíl – hlavním cílem je zvýšit informovanost obyvatel České republiky o novinkách, plánovaných akcích a aktuální nabídce produktů společnosti TONDACH. Média také mohou podpořit svými subjektivními názory a hodnocením realizované akce společnosti a také pomoci vytvářet dobrou image společnosti.

8.3 Návrh zlepšení vybraných komunikačních aktivit

Po vyhodnocení poznatků z marketingového výzkumu je nezbytné, aby se společnost TONDACH zaměřila na vytvoření přehledných internetových stránek společnosti, nevyužívala rozhlasová média jen k podpoře slevových akcí, ale také k propagaci společnosti, informování o novinkách a o plánovaných akcích (veletrhy a výstavy). Dále bych doporučil propagovat délku záruky na produkty v komunikačních aktivitách, jelikož záruka společnosti TONDACH je mezi konkurencí nejdelší a potenciální zákazníci na tohle uslyší.

Rozhlasová reklama

Popis projektu: Vytvořit další reklamní spot v rádiu na propagaci společnosti, informování o produktech a novinkách a důležitých akcích, které se chystají (veletrhy a výstavy) a odkázat posluchače na stránky společnosti, kde se dozví více informací.

Finanční zdroje: V režii společnosti.

Časové ohraničení: Připravit do ledna 2013.

Cílové skupiny: Viz bod 8.2

Měřitelnost výsledků: Zvýšení počtů návštěvníků na stránkách společnosti.

Monitoring médií.

Zájem potenciálních zákazníků navštívit veletrhy.

Dotazníkové šetření.

Internetová komunikace

Popis projektu: Vytvoření nových internetových stránek. Přidat do lišty položku kalendář akcí, kde návštěvníci stránek společnosti TONDACH budou vědět o každé akci, která je naplánována.

Finanční zdroje: Z rozpočtu společnosti TONDACH

Časové ohraničení: Bez omezení.

Cílové skupiny: Viz bod 8.2

Měřitelnost výsledků: Umístit počítač na internetové stránky.

Public relations

Popis projektu: Realizace soutěží pro střední a vysoké školy – návrhy střešních krytin a reklamních kampaní.

Cíl projektu: Možnost využití nejlepších návrhů a reklamních kampaní v praxi, posílení image společnosti a povědomí u potenciálních zákazníků.

Financování: V režii společnosti.

Časové ohraničení: Září roku 2012.

Cílové skupiny: Viz bod 8.2

Měřitelnost výsledků: Zájem škol o pořádání těchto soutěží.

Podpora prodeje

Popis projektu: Propagovat dobu záruky u svých komunikačních nástrojů.

Cíl projektů: Zvýšení zájmu o produkty společnosti TONDACH u potenciálních zákazníků.

Finanční zdroje: V režii společnosti TONDACH.

Cílové skupiny: Viz bod 8.2

Měřitelnost výsledků: Zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

Monitoring médií.

Dotazníkové šetření.

8.4 Rozpočet

Rozpočet společnosti TONDACH je tvořen po dohodě s koncernem TONDACH Gleinstätten AG a z výtěžků prodaných produktů společnosti TONDACH. Pro následující období roku 2012 doporučuji vyčlenit finanční prostředky určené na realizaci návrhu komunikační strategie ve výši 600 000,-- Kč.

Finanční prostředky jsou rozděleny v poměru dle významu a účinnosti médií – rozhlasová reklama 300 000,- Kč, internetové stránky 250 000,- Kč, soutěž pro studenty 30 000,- Kč a propagace doby záruky 20 000,- Kč v souvislosti s četností a rozsahem poskytovaných informací. V ostatních případech propagace bude společnost TONDACH pokračovat na bázi doporučení odborníků z oblasti marketingové komunikace.

8.5 Riziková analýza

V této kapitole jsou rizikové analýze podrobena doporučení na vylepšení marketingové komunikace společnosti TONDACH.

Návrh	Riziko
Rozhlasová reklama	Nezájem posluchačů, výpadek elektřiny
Internetové stránky	Výpadek elektřiny, napadení stránek hackerem, nedostatek financí
Soutěže pro studenty	Odmítnutí či nezájem ze strany škol
Propagace doby záruky	Dorovnání poskytování záruční doby konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování tabulky

Tab. 13. Riziková analýza doporučených návrhů

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav komunikačních aktivit společnosti TONDACH, jak jsou tyto aktivity nasazovány v praxi a poté navrhnout a doporučit zefektivnění komunikačních aktivit. Cílů bylo dosaženo pomocí marketingového výzkumu – dotazníkového šetření.

Chce-li si společnost udržet svoji pozici na konkurenčním trhu, musí věnovat velkou pozornost zavádění svých komunikačních aktivit do praxe. Tyto aktivity musí být správně aplikovány, aby se společnost dostala do podvědomí svých potenciálních zákazníků, na kterých závisí její úspěšnost. Jelikož nestačí, že má společnost kvalitní produkty, ale musejí být zákazníci dobře informováni o těchto výrobcích a také o celé společnosti. Podnik musí zvolit vhodnou formu sdělení, aby přilákala potenciální zákazníky, na které jsou komunikační aktivity zaměřeny.

Hlavním návrhem na zlepšení se jeví vytvoření dalšího reklamního spotu v rozhlasovém médiu, který bude informovat posluchače o následujících důležitých akcích, kterých se bude společnost TONDACH účastnit (veletrhy a výstavy) a také informovat o novinkách či produktech společnosti s odkazem na stránky společnosti.

V návaznosti na předešlý odstavec je nutným krokem vytvoření nových internetových stránek, kde by se měla objevovat v liště položka „Kalendář akcí“, které mají souvislost s činnostmi společnosti (veletrhy a výstavy, slevové akce, soutěže).

V oblasti Public relations je vhodné se zaměřit na vylepšení komunikace se středními a vysokými školami, např. formou soutěží, čímž by přilákala pozornost na svou společnost.

V neposlední řadě je rozumné, aby se firma zabývala propagací záruční doby ve svých komunikačních médiích, jelikož s ohledem na své konkurenty na trhu se střešními taškami, je tato záruční doba nejdelší.

Věřím, že navržená řešení, které jsem zpracoval ve své bakalářské práci, budou pro společnost TONDACH přínosem v dalším chodu firmy a najdou zde svá uplatnění.

Vypracováním bakalářské práce pro mne bylo velkým přínosem, jelikož jsem měl možnost převést získané teoretické poznatky do praxe a poznat chod velkého podniku a nahlédnout jak společnost využívá komunikačních prvků v marketingové komunikaci. Za velkou zkušenost pokládám návštěvu veletrhu Střechy Praha 2012.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public relations*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.
2. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HESKOVÁ, Marie et al., 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. VŠE Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman et. al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X
8. MALLYA, Thaddeus. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.
9. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1
12. ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. 2003. *Základy marketingu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-001-4.

Internetové zdroje:

13. ADBRIDGE. *Marketingová komunikace* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingove-komunikace/>
14. AZ DATA ÚČETNICTVÍ. *Daň z příjmů právnických osob* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych-osob>
15. ČSÚ. *Míra inflace* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
16. ČSÚ. *www.czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr.
17. KM BETA, a. s. - *Střešní krytina...* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.kmbeta.cz/zakladni/onas.html>
18. KOUCINKFIREM.EU. *Analýza, strategická analýza* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.koucinkfirem.eu/strategicka-analyza.html>
19. MANAGEMENT-MARKETINGU. *Management-marketing* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.com/2010/09/13-zakladni-typy-marketingoveho-vyzkumu.html>
20. OBCHODNÍ REJSTRÍK FIREM. *Bramac střešní systémy spol. s. r. o.* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/bramac-stresni-systemy-spol-s-r-o-15052346/>
21. OBCHODNÍ REJSTRÍK FIREM. *SATJAM, s. r. o.* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/satjam-s-r-o-64088324/>
22. OBCHODNÍ REJSTRÍK FIREM. *ONDULINE - stavební materiály, s. r. o.* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/onduline-stavebni-materialy-spol-s-r-o-49683071/>
23. PATRIA.CZ. *Ekonomické ukazatele – Nezaměstnanost* [online]. ©1997-2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z <http://www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/nezamestnanost.html>
24. TONDACH.CZ. *O společnosti* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.tondach.cz/o-nas/o-spolecnosti>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Přehled metod sběru dat.....	16
Obr. 2. Model „7S“	18
Obr. 3. Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu	30
Obr. 4. Výrobní závod TONDACH Hranice	32
Obr. 5. Vývoj sazeb DPH v %	34
Obr. 6. Organizační struktura společnosti TONDACH.....	40
Obr. 7. Sponzoring počasí v TV Nově	43
Obr. 8. Inzerce v časopise Střechy, fasády, izolace	44
Obr. 9. Reklamní banner 1 fy TONDACH.....	45
Obr. 10. Reklamní banner 2 fy TONDACH.....	45
Obr. 11. Reklamní banner 3 fy TONDACH.....	46
Obr. 12. Oficiální stránky společnosti TONDACH Česká republika, s. r. o.....	47
Obr. 13. Stánek na veletrhu STŘECHY PRAHA 2011	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled vlivů makroprostředí.....	17
Tab. 2. SWOT analýza	18
Tab. 3. Cíle sponzorství.....	27
Tab. 4. Vývoj průměrných mezd v roce 2009 - 2011.....	35
Tab. 5. Průměrná míra nezaměstnanosti v ČR od roku 2009	36
Tab. 6. Průměrná míra inflace v % (ČR).....	36
Tab. 7. Domácnosti s připojením k internetu (v %).....	37
Tab. 8. Porovnání jednotlivých výrobců střešních krytin.....	39
Tab. 9. Návštěvnost na webových stránkách společnosti TONDACH za rok 2011	48
Tab. 10. Veletrhy a výstavy v roce 2011 společnosti TONDACH.....	52
Tab. 11. Charakteristika respondentů.....	53
Tab. 12. SWOT analýza společnosti TONDACH	58
Tab. 13. Riziková analýza doporučených návrhů	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Znalost produktů fy TONDACH Česká Republika, s. r. o.....	53
Graf 2. Nákup produktů fy TONDACH Česká republika, s. r. o.....	54
Graf 3. Sémantický diferenciál - Důvod k prozatímnímu nezakoupení produktu od fy TONDACH Česká republika, s. r. o.	54
Graf 4. Důležitost faktorů ovlivňující nákup ze sortimentu střešních krytin fy TONDACH Česká republika, s. r. o.	55
Graf 5. Sémantický diferenciál – Získávání informací pomocí komunikačních aktivit	56
Graf 6. Bydliště respondentů	57

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník firmy TONDACH Česká republika, s. r. o.
- P II Plakát akce „Každá 4. střecha zdarma“ – noviny Právo
- P III Formulář – „Realizační list střechy TONDACH“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK FIRMY TONDACH ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.

Vážený pane, vážená paní,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na komunikační aktivity a propagaci firmy. Tento dotazník je zcela anonymní. Získané údaje budou použity pro zpracování mé bakalářské práce na téma „*Analýza vybraných komunikačních aktivit firmy TONDACH Česká republika, s. r. o.*“. Odpovědi zakřížkujte, popřípadě dopište.

Předem Vám děkuji, že jste věnoval(a) svůj čas k vyplnění tohoto dotazníku. Přeji hezký zbytek dne.

Michal Žoch

student 3. ročníku FaME UTB ve Zlíně

POKYN: Odpovědi zakřížkujte, popřípadě

1. Znáte produkty společnosti TONDACH Česká republika, s. r. o.?

ano, většinu

některé (vyjmenujte).....

ne, žádné

2. Zakoupili jste si už některé produkty od společnosti TONDACH Česká republika, s. r. o.?

ano

ne

Jestliže odpovíte ano, pokračujte na otázku 2a., 2b., pokud ne, tak na otázku 2c.

2a. Jaký je Váš názor na tyto produkty?

.....

2b. Doporučil byste na základě zkušeností s produkty a službami společností TONDACH Česká republika, s. r. o. Vaším přátelům a známým?

ano

ne

2c. Co Vás doposud nepřimělo k nákupu některého z produktů TONDACH?

(U jednotlivých možností zaškrtněte podle důležitosti)

Důvod nezakoupení	Nejvíce	Značně	Středně	Méně	Nejméně
Vysoká cena					
Malá informovanost					
Nízká kvalita					
Standardní záruka					

3. Které faktory jsou pro Vás pro uskutečnění nákupu ze sortimentu střešních krytin nejdůležitější?

- cena
- životnost
- kvalita
- záruka
- materiál

4. Prostřednictvím kterých komunikačních aktivit získáváte informace za účelem nákupu produktu fy TONDACH?

(U jednotlivých možností zaškrtněte podle důležitosti)

Komunikační aktivity	Vůbec nevyužívám	Málokdy využívám	Někdy využívám	Často využívám	Maximálně využívám
Časopisy					
Internet					
Přátelé					
Veletrhy					
TV					
Rozhlas					
Noviny					
Plakáty,...					
Jiné					

Jiné (prosím, vypište).....

5. Ovlivňuje Vás reklama (tištěná, televizní, rozhlasová,...) při rozhodování o koupi produktu fy TONDACH?

ano

ne

6. Pohlaví

muž

žena

7. Věková kategorie

18 – 29 let

30 – 45 let

46 – 59 let

60 a více

8. Bydliště:

**PŘÍLOHA P II: PLAKÁT AKCE „KAŽDÁ 4. STŘECHA ZDARMA“ –
NOVINY PRÁVO**

JIŽ JEN

70%

STŘECH

**KAŽDÁ ČTVRTÁ TAŠKA
ZDARMA**

Akce se týká tašek: Hranice 11 engoba červená, Semba 11 engoba červená,
Stodo 12 engoba měděná a Brněnka 14 režná
Bližší info a aktuální počet střech na

www.tondach.cz

TONDACH 

střecha dělá dům

Zdroj: TONDACH, 2010

PŘÍLOHA P III: FORMULÁŘ – „REALIZAČNÍ LIST STŘECHY TONDACH“

all inclusive

ZÁRUČNÍ LIST

Společnost TONDACH Česká republika s.r.o. poskytuje nad rámec zákonné záruční doby

ZÁRUKU TONDACH all inclusive.

Po dobu 33 let budou, při obvyklém užívání a za podmínek dále uvedených, mít střešní tašky TONDACH keramické příslušenství TONDACH vlastnosti dle CSN EN 1304 a nedojde vlivem mrazu k takovému jejich poškození prokazatelně z důvodu vady materiálu, kterým by byla snížena odolnost střechy proti vnikání dešťové vody, a po dobu nejméně 10 let bude, při obvyklém užívání a za podmínek dále uvedených, mít společnost dodané nekeramické příslušenství v systému TONDACH TUNING obvyklé funkční vlastnosti. Záruční doba 33 let se z nekeramického příslušenství TONDACH TUNING vztahuje i na kovové větrací pásy hřebene a nároží použité pro odpovídající typ tašky a hřebene TONDACH.

Tato záruka se váže k nemovitosti na území ČR, na jejímž střešním pláště jsou střešní tašky TONDACH použity, bez ohledu na jejího vlastníka v době uplatnění práv ze záruky. Platí však pouze, pokud jsou na střeše této nemovitosti použity výhradně střešní tašky TONDACH.

Tato záruka se vztahuje na všechny tašky a keramické příslušenství TONDACH vyrobené po 1. 1. 2007 a záruční lhůta běží ode dne položení střešního pláště.

V případě oprávněného uplatnění této záruky se nároky výtěží výhradně bezplatným dodáním nových střešních tašek a keramického příslušenství TONDACH nebo nekeramického příslušenství TONDACH TUNING do místa stavby a úhradou obvyklé ceny za výměnu vadných výrobků ve střešním pláště. Pokud by stejné zboží již nebylo vyráběno, má TONDACH Česká republika s.r.o. právo bezplatně dodat alternativní výrobek.



Vojtěch Stokláška
ředitel společnosti
TONDACH Česká republika s.r.o.



Ing. Jiří Krumník
jednatel společnosti
TONDACH Česká republika s.r.o.

Střešní krytina nakoupena u: _____

PODMÍNKY

pro poskytnutí záruky TONDACH all inclusive na jakost a mrazuvzdornost

Záruka TONDACH all inclusive platí za podmínek uvedených na přední části tohoto záručního listu a dále za podmínek:

- Při zhotovení střešního pláště musí být současně dodrženy:
 - všechny předpisy a normy platné v době pokládky střešního pláště, vztahující se k provádění střešních pláštů,
 - technické požadavky pro pokrývání střech systémem TONDACH (dostatečné odvětrání střechy atd.) – lze získat u prodejce nebo na www.tondach.cz,
 - Pravidla pro navrhování a provádění střech vydaná Cochem Klomphř, pokrývačů a tesařů ČR ve znění v době pokládky střešního pláště.
- O uplatnění práv ze záruky musí být TONDACH Česká republika s.r.o. (dále jen „TONDACH ČR“) informován písemně, neprodělně po zjištění vady a oznámení musí obsahovat identifikační údaje reklamujícího, model tašky, č. sádky vadných výrobků (nachází se na každé tašce ve tvaru: písmeno a číslice), popis vady či způsobu, jak se vada projevuje, a pokud není střecha registrována u TONDACH ČR, pak potvrzené datum pokládky. Doporučuje se proto střechu po pokládce registrovat pomocí formuláře REALIZAČNÍ LIST STŘECHY TONDACH – k dispozici u každého prodejce nebo na www.tondach.cz.
- Před provedením opravy vadné části střechy musí být osobě pověřené společností TONDACH ČR umožněno posouzení vad na místě, a to i znalcký.
- Nároky ze záruky TONDACH all inclusive nevznikají, pokud:
 - k poškození došlo z důvodu statiky stavby (sedání či deformace krovu, stěn či základů),
 - k poškození došlo v důsledku hrubého či nevhodného zacházení, neodborné manipulace či skladování, nesprávného užití (viz shora), mechanického poškození včetně lomu tašek tlakem zmrzlého sněhu či poškození přírodními živly (zamětlivost, povodeň, požár, blesk, krupobití aj.) nebo jinými okolnostmi vylučujícími odpovědnost výrobce, proti nimž se lze pojitit (vážka, pád letadla apod.),
 - k poškození došlo v důsledku nepoužití originálního příslušenství TONDACH.
- Za vadu krytou touto zárukou se nepovažují případné změny povrchu způsobené povětrnostními vlivy, které nezhoršují užitné vlastnosti výrobků, a na malé barevné rozdíly a výkřelky, jež jsou dle normy CSN EN 1304 přípustné a nejsou vadou výrobku.
- Tato záruka nezakládá žádné jiné nároky než uvedené v tomto záručním listě, zejména je vyloučena náhrada jakýchkoliv škod, ať již přímých či následných. Obvyklou cenou za výměnu vadných výrobků ve střešním pláště se rozumí cena, za kterou je výměnu připraven provést zhotovitel určený TONDACH ČR. Pokud se tedy strany neshodnou na výši této obvyklé ceny, pak si TONDACH ČR vyhrazuje právo provést výměnu sám nebo prostřednictvím jím pověřené osoby.
- Po dobu zákonné záruční doby se počátek a běh lhůty a nároky z vad výrobků a způsob výtěžování reklamací řídí Všeobecnými dodacími a prodejními podmínkami TONDACH Česká republika s.r.o. a příslušnými právními předpisy.
- Toto záruční prohlášení vstupuje v platnost dnem jeho vyhlášení, kterým je 1. 3. 2008.

TONDACH Česká republika s.r.o.



Zdroj: TONDACH, 2010