

Komunikační plán firmy SEVEZA spol. s r. o.

Lucie Omelková

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: **Lucie OMELKOVÁ**
Osobní číslo: **M090367**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán firmy SEVEZA spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Popište současný stav marketingové komunikace firmy SEVEZA spol. s r. o.
- Navrhněte komunikační plán včetně načasování a finančního rozpočtu.
- Vypracujte návrh na měření efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

[2] PAVLŮ, Dušan, 2009. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.

[3] PILÍK, Michal, 2008. Průmyslový marketing. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-656-2.

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

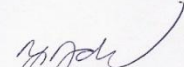
Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

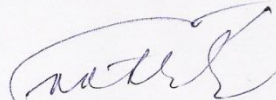
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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;

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

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

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

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

³zákon 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

.....

⁴zákon 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu SEVEZA spol. s r. o. Firma zajišťuje prodej, výrobu a servis gastronomického zařízení. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. První část zahrnuje teoretický popis marketingové komunikace a komunikačního plánu. Praktická část obsahuje stručnou charakteristiku firmy, analýzu současné marketingové komunikace firmy, analýzu konkurence a konkrétní návrh komunikačního plánu včetně načasování a finančního rozpočtu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační plán, SWOT analýza, nástroje marketingové komunikace, B2B komunikace.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to create communication plan for the SEVEZA spol. s r. o. company. The company provides sale, production and service of gastronomic equipment. This thesis is divided into the theoretical and practical part. The first part contains short characteristic of the company, analysis of the actual marketing communication of the company, analysis of competition and particular proposal of communication plan including timing and budget.

Keywords: Marketing communication, communication mix, communication plan, SWOT analysis, marketing communication tools, B2B communication.

Chtěla bych poděkovat panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a za jeho cenné rady. Mé poděkování patří také majitelům a zaměstnancům firmy SEVEZA spol. s r. o. za jejich ochotu odpovědět na všechny mé dotazy. Děkuji také svému partnerovi za jeho podporu.

Motto:

„Ať si myslíte, že něco dokážete, nebo nedokážete, pokaždé budete mít pravdu.“

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2.1 Model „4P“	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.4 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V B2B PROSTŘEDÍ.....	15
1.4.1 Reklama v B2B	16
1.4.2 Direct mail	16
1.4.3 On-line marketing.....	16
1.4.4 Výstavy a veletrhy	17
1.4.5 Tištěné propagační materiály a katalogy.....	17
1.4.6 Osobní prodej	17
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	18
2.1 SWOT ANALÝZA.....	18
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY	19
2.3.1 Segmentace.....	20
2.3.2 Targeting	20
2.3.3 Positioning.....	20
2.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje.....	21
2.4.3 Direct marketing.....	22
2.4.4 Public relations	23
2.4.5 Veletrhy a výstavy.....	23
2.4.6 Osobní prodej	25
2.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	26
2.6 ROZPOČET	26
2.7 EFEKTIVNOST	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	29
3.1 VÝROBA	29
3.1.1 Sortiment výrobků.....	29
3.2 PRODEJ	30
3.2.1 Sortiment zboží.....	30
3.3 SERVIS.....	31
3.4 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	31
4 POPIS SOUČASNÉ SITUACE FIRMY	33
4.1 KONKURENCE.....	33
4.2 DODAVATELÉ	34

4.3	ZÁKAZNÍCI	34
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	34
4.4.1	Reklama	35
4.4.2	Podpora prodeje	35
4.4.3	Direct marketing	36
4.4.4	On-line marketing	37
4.4.5	Public relations	37
4.4.6	Veletrhy a výstavy	38
4.4.7	Osobní prodej	38
5	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	39
5.1	SWOT ANALÝZA	39
5.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	40
5.3	CÍLOVÉ SKUPINY	40
5.3.1	Targeting a positioning	40
5.4	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	41
5.4.1	Reklama	41
5.4.2	Podpora prodeje	42
5.4.3	Direct marketing	43
5.4.4	On-line marketing	44
5.4.5	Public relations	44
5.4.6	Veletrhy a výstavy	46
5.4.7	Osobní prodej	46
5.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM	48
5.6	ROZPOČET	49
5.7	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK	57
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

V současné době mezi sebou konkurenční firmy na trhu stále více soupeří, aby získaly nového zákazníka, nebo naopak aby si své stávající zákazníky udržely. Snahou firem je zákazníka co nejvíce zaujmout a nabídnout mu něco jiného než konkurence. Chování kupujícího je však nepředvídatelné a mnohdy lze stěží určit, podle čeho se při nákupu řídí. Společnosti se snaží všemi nejrůznějšími způsoby zákazníka zaujmout a dostat se mu do paměti prostřednictvím naplánovaných komunikačních nástrojů. Marketingová komunikace silně podléhá trendům, a proto je pro firmy velmi důležité při komunikaci s okolím neustrnout na jednom místě.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnutí komunikačního plánu pro firmu SEVEZA spol. s r. o., která působí na průmyslovém trhu a zabývá se výrobou, prodejem a servisem gastrozařízení.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V první části jsou popsány teoretické poznatky z literatury zabývající se marketingovou komunikací a průmyslovým marketingem. V teoretické části je vysvětlena komunikace, komunikační proces, marketingový a komunikační mix a jsou zde uvedeny specifika B2B komunikace. Teoretická část se také zabývá popisem komunikačního plánu a jeho jednotlivých částí, do kterých patří SWOT analýza, komunikační cíle, cílové skupiny, nástroje marketingové komunikace, časový harmonogram, rozpočet a měření efektivnosti.

Druhá část bakalářské práce obsahuje představení firmy, ve kterém jsou podrobněji popsány veškeré činnosti firmy, její produkty a služby. V kapitole zabývající se současnou situací firmy je krátký popis největších konkurentů, dodavatelů a zákazníků společnosti SEVEZA spol. s r. o. Důležitou část této kapitoly tvoří rozbor současné marketingové komunikace firmy a jednotlivých komunikačních nástrojů. Poslední kapitola obsahuje navrhovaný komunikační plán. Nejprve je provedena SWOT analýza, ve které jsou definovány silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Dále jsou stanoveny cílové skupiny a komunikační cíle, kterých má být plánem dosaženo. Následuje návrh komunikačních nástrojů, časové rozmístění nástrojů, rozpočet a návrh měření efektivnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

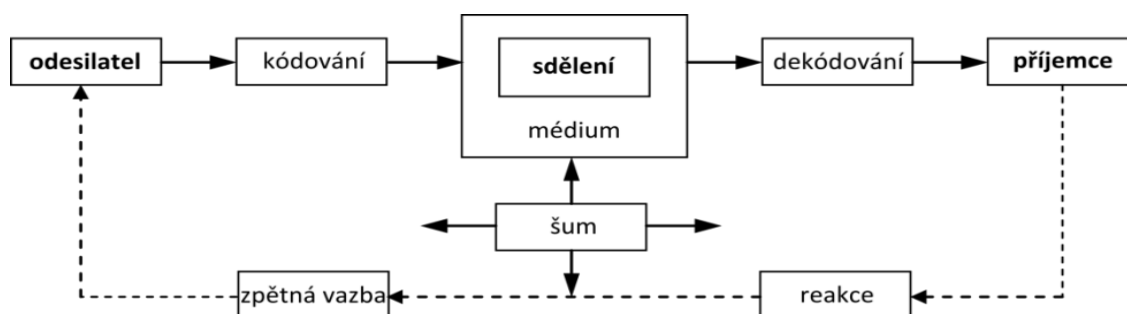
V obecném pojetí lze komunikaci charakterizovat jako předávání informací mezi odesílatelem a příjemcem. Komunikace má za cíl zprostředkovávat, sdělovat, oznamovat a informovat o určitých faktech, názorech či myšlenkách. Marketingová komunikace je komunikace mezi organizacemi a zákazníky. Firmy pomocí marketingové komunikace informují, ovlivňují a přesvědčují stávající i potenciální zákazníky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 21) je marketingová komunikace firem také směřována k dalším zájmovým skupinám. Autorky zmiňují tyto příklady zájmových skupin: „Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.“

Aby byla komunikace efektivnější a účinnější, je nutné zajistit vzájemnou závislost a provázanost komunikačních nástrojů. Tímto způsobem funguje integrovaná marketingová komunikace, která představuje oproti tradiční marketingové komunikaci novou hodnotu. Integrovaná marketingová komunikace vzájemně kombinuje tradičně na sobě nezávislé prvky komunikačního mixu, a tím dosahuje synergického efektu a komunikace se stává více stejnorodá. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 29–31)

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je postaven na základním principu, při kterém odesílatel kóduje svá sdělení takovým způsobem, aby je příjemce byl schopen dekodovat. Sdělení jsou cílové skupině vysílána skrz média. Důležité je také sledovat reakce publika, a tím zajišťovat zpětnou vazbu. Na obrázku (Obr. 1.) je zobrazen komunikační model spolu s devíti prvky komunikačního procesu (odesílatel, kódování, sdělení, médium, dekodování, příjemce, šum, zpětná vazba a reakce). (Kotler a Keller, 2007, s. 577)



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 577

Obr. 1. Komunikační model

1.2 Marketingový mix

Je jedním z nejzákladnějších marketingových pojmů, jehož vznik je úzce spjat s rozvojem orientace marketingu na produkt. Hesková, Štarchoň a Blatný (2005, s. 12–13) píší: „Samotný termín marketingového mixu se nejčastěji vymezuje jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů.“ Jedná se o řízený mix nástrojů, které nepůsobí izolovaně.

Marketingový mix je zkráceně označován jako 4P a zahrnuje tyto nástroje: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Zkratka je odvozená od počátečních písmen anglických názvů nástrojů marketingového mixu (Product, Price, Placement a Promotion). V tabulce (Tab. 1.) jsou prvky marketingového mixu a u každého nástroje je uvedeno, co obsahuje. Počet prvků v marketingovém mixu (počet „P“) se může měnit a to zejména podle typu odvětví. Například ve službách se vždy přidává prvek lidé (People). Dnes se spíše pracuje s modelem 4C, který více vychází z pohledu na zákazníka. Každému původnímu „P“ náleží „C“ a to tak, že produktu odpovídá customer value (hodnota), na cenu se pohlíží jako na customer costs (náklady), místo prodeje představuje convenience (dostupnost) a propagace je označovaná v tomto modelu jako communications (komunikace).

1.2.1 Model „4P“

- **Produkt** – pro zákazníka představuje prostředek k uspokojení potřeb a přání. Může představovat také určitý užitek v podobě úspory, prestiže atd. Firma se musí snažit zákazníka co nejlépe pochopit a odpovídající produkt mu nabídnout.
- **Cena** – představuje sumu peněz, kterou musí zákazník za produkt zaplatit.
- **Distribuce** – je proces, při němž se hmotný výrobek dostává od výrobce co nejdříve k zákazníkovi nebo spotřebiteli.

- **Propagace** – zajišťuje, aby se zákazník dozvěděl co nejvíce o produktu, ceně i místě jeho prodeje. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16–17)

Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 24

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix patří do části propagace v mixu marketingovém. Vhodnou kombinací komunikačních nástrojů z marketingového mixu lze dosáhnout marketingových i firemních cílů. Komunikační mix se dá primárně rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace spadá osobní prodej a do neosobní formy komunikace zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Veletrhy a výstavy představují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace.

- **Osobní prodej** – je prezentace výrobku nebo služby potenciálnímu zákazníkovi při osobní komunikaci.
- **Reklama** – je placená neosobní komunikace skrz média. Zadávají ji nejčastěji podnikatelské subjekty nebo neziskové organizace.
- **Podpora prodeje** – představuje krátkodobé podněty zvyšující prodej produktů pomocí nabízených výhod zákazníkům.
- **Přímý marketing** – výhodou tohoto komunikačního nástroje je možnost účinného zaměření na cílovou skupinu. Přímý marketing jsou veškeré činnosti sloužící k adresnému či neadresnému spojení s cílovou skupinou. Účinnějšího zacílení dosáhneme pomocí kvalitní databáze.
- **Public relations (PR)** – znamená řízení a vytváření vztahů uvnitř firmy i vztahů s firemním okolím. Publicita je významnou činností z PR aktivit. Jde o určitou

neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, nebo organizaci a to takovým způsobem, že je ve sdělovacích prostředcích umístěna pozitivní zpráva. Ne vždy se ale jedná o publicitu kladnou. Společnosti nemohou nijak kontrolovat dobré či špatné informace ve sdělovacích prostředcích, proto se nezávislá publicita považuje za důvěryhodnou. Často se do nástrojů PR zařazuje i sponzoring.

- **Veletřhy a výstavy** – jedná se o komplexní akci, při které jsou navzájem kombinovány jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. V celém procesu od příprav až k realizaci účasti na veletrhu nebo výstavě dochází ke kombinaci komunikačních prvků, jako jsou reklama, podpora prodeje a osobní prodej. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42–44)

1.4 Specifika marketingové komunikace v B2B prostředí

Komunikace v průmyslovém prostředí, neboli B2B komunikace, je taková komunikace, která probíhá mezi firmami, nebo firmami a orgány státní a veřejné správy. V B2B prostředí je také značné působení konkurence a kvalita vyrobeného produktu již nestačí k tomu, aby se výrobek prodával sám. Je důležité zákazníky o kvalitě a výhodách výrobků dostatečně informovat a komunikovat s nimi. Průmyslové trhy jsou charakteristické menším počtem kupců, složitějším popisem výrobků a vyjednáváním. Pan Zikmund (2010) ve svém internetovém článku zmiňuje nejčastější cílení sdělení. Nejvhodnější je členění komunikace na tzv. vertikály (obory podnikání firem). Je důležité uvědomit si, komu je komunikace určena. Vždy je zákazníkem konkrétní člověk, zpravidla manažer, nebo manažer a majitel zároveň. Zikmund (2010) ve svém článku používá pro takového člověka označení BDM (Business Decision Maker). Taková osoba činí ve firmě rozhodnutí o nákupu. Ve větších firmách je více osob, přičemž každá rozhoduje o nákupu jiného druhu produktu či služby. V menších firmách většinou chce majitel do jisté míry stále držet kontrolu nad všemi nákupy. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 73; Zikmund, 2010)

Mezi nejvýznamnější komunikační nástroje v B2B prostředí patří osobní prodej, veletrhy a výstavy, direct marketing a reklama. Osobní prodej má výsadní postavení v komunikačním mixu mezifiremní komunikace a zbylé nástroje mu dotváří vhodnou atmosféru. Proto je integrace komunikačních nástrojů i v B2B prostředí velmi důležitá.

1.4.1 Reklama v B2B

Cílem reklamy ve spotřebním marketingu je zejména zvýšení prodeje. Průmyslový marketing se v tomto značně liší a jeho reklamní cíle jsou např. znalost značky, seznámení s výrobkem a postoje potenciálních zákazníků k výrobku. V B2B prostředí se reklama nejčastěji umísťuje do odborných časopisů, které mohou být zaměřeny buď horizontálně, nebo vertikálně. Odborné časopisy zaměřené horizontálně představují novinky, materiály a produkty z různých odvětví, naopak vertikálně zaměřené časopisy se zabývají pouze novinkami, technologií a produkty z jednoho prostředí. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 73–78)

1.4.2 Direct mail

Přímý marketing představuje celkově méně finančně náročný komunikační nástroj. Lze ho považovat i za vhodnou alternativu k osobnímu prodeji. Díky menším cílovým trhům funguje direct mail v B2B prostředí spolehlivě. Používá se intenzivně a je na něj nahlíženo jako na důvěryhodnou formu komunikace, která je pro všechny firmy průmyslového trhu přijatelná.

Adresáře firem jsou k dispozici z Obchodního rejstříku, firemních katalogů, z internetu, nebo si firma může adresář nechat vytvořit. Nejideálnější variantou je však vybudování vlastní zákaznické databáze, což je zároveň i mnohem levnější variantou. Firemní databáze by měla obsahovat podrobné informace a údaje o zákaznících od identifikačních údajů po historii obchodních kontaktů a podrobné informace o firemních rozhodovatelích.

1.4.3 On-line marketing

Díky rychlému vývoji internetu a informačních technologií se zdokonaluje i komunikace v průmyslovém prostředí. Firmy se účastní internetových burz, využívají elektronické databáze a více nakupují produkty přes internet. Běžně se ke komunikaci mezi firmami využívají webové stránky firem, e-maily, on-line katalogy, internetová tržiště a ostatní on-line zdroje. Na internetových tržištích se prostřednictvím elektronické komunikace setkávají kupující a prodávající a obchodují zde mezi sebou. V on-line marketingu hrozí také nebezpečí poškození informačních systémů napojených na internet a ztráty důležitých dat kvůli virům a hackerům. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 176–178)

1.4.4 Výstavy a veletrhy

Většina průmyslových odvětví pravidelně konají výstavy a veletrhy, kde představují své nové výrobky a technologický pokrok. Je to způsob, jakým se firma zviditelňuje a zvyšuje tím svou prodejní sílu. Vystavování na veletrhu je finančně náročná forma propagace. Firma na veletrhu adresně oslovuje mnoho potenciálních zákazníků, seznamuje je s novým produktem a účastí také posiluje svou pověst. Účast na veletrhu umožňuje firmě poznávat potenciální zákazníky. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 79)

1.4.5 Tištěné propagační materiály a katalogy

I dnes v době elektronické komunikace jsou tištěné katalogy a propagační materiály velmi častou a oblíbenou formou komunikace. Kvalitní tisk spolu s kvalitním papírem dokáže zaručit reprezentativní design tištěných propagačních materiálů a katalogů. Znamenají hodně pro image podniku. Nevýhodou katalogů je zdoluhavá aktualizace a obtížnější vyhledávání v textu. (Chlebovský, 2010, s. 48; Strnad a Myslivcová, 2007, s. 80)

1.4.6 Osobní prodej

V úspěšném osobním prodeji představuje významnou roli dokonalá znalost speciálních požadavků jednotlivých zákazníků. Je nutné rozlišovat, zda se jedná o první nákup, přímý opakovaný nákup, nebo o modifikovaný opakovaný nákup, protože každý vyžaduje odlišný přístup.

Osobní prodej můžeme organizovat třemi způsoby:

- **Geografická organizace** – patří mezi nejběžnější, prodejce se zaměřuje na určité území a náklady na dopravu jsou nízké.
- **Výrobová organizace** – je vhodná v případě široké výrobové řady a u technicky složitých výrobků, kdy musí být prodejce expertem. Specializovaní prodejci jsou pro firmu nákladnější.
- **Tržní organizace** – je takový způsob organizace osobního prodeje, při kterém jsou prodejci rozdělení podle typu zákazníka. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 81–82)

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při plánování komunikace je nutné vycházet z celkového marketingového plánu. Při tvorbě komunikačního plánu se dodržuje posloupnost určitých aktivit. Základní fáze plánu jsou zobrazeny na obrázku (Obr. 2.). Jako první je důležité provést analýzu situace na trhu, která odhalí problémy a příležitosti na trhu. V následující fázi se stanovují cíle komunikace. Prostřednictvím cílů se určuje, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo. Následuje volba komunikační strategie, pomocí které budou splněny zvolené komunikační cíle. Poslední fází komunikačního plánu je stanovení rozpočtu a časové naplánování. (Karlíček a Král, 2011, s. 11–12)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Obr. 2. Základní fáze komunikačního plánování

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza se velmi často využívá k analyzování vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Název je vytvořený z počátečních písmen slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Při analyzování vnitřního prostředí firmy hledáme silné a slabé stránky firmy (Strengths a Weaknesses) a při analýze vnějšího prostředí posuzujeme příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats). (Světlík, 2005, s. 318)

- **Silné stránky** – jsou oblasti, ve kterých je firma dobrá. Díky nim si firma udržuje dobrou pozici na trhu. Na jejich základě je možno definovat konkurenční výhody.
- **Slabé stránky** – jsou opakem k silným stránkám. Představují to, v čem firma není dobrá. Slabá stránka může také představovat absenci určité silné stránky. Slabé stránky brání firmě v efektivním výkonu.
- **Příležitosti** – znamenají určitá zvýhodnění firmy oproti konkurenci. Představují potenciální možnost růstu, lepšího využití zdrojů nebo efektivnějšího dosažení cílů.
- **Hrozby** – představují pro firmu překážky, nepříznivé situace či změny v jejím okolí. Snahou podniku je rychle zareagovat a tyto hrozby odstranit, nebo alespoň minimalizovat. (Blažková, 2007, s. 155–156)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Při plánování komunikace je stanovení komunikačních cílů důležitým krokem. Mezi základní cíle marketingové komunikace se řadí:

- **Informovat** – toto byl původní cíl marketingové komunikace. Jedná se o poskytnutí informací o dostupnosti výrobku či služby.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – pomocí úspěšné komunikace lze zvýšit poptávku a zároveň tak zvýšit obrat, aniž by musely být provedeny jakékoli cenové redukce.
- **Diferenciace produktu firmy** – znamená odlišení se od konkurence. Snaha diferenciací od konkurence se děje především na vysoce konkurenčních trzích, kde homogenost nabídky způsobuje, že spotřebitel považuje produkty za identické. V takovém případě se musí firma soustředit na dlouhodobé přesvědčování spotřebitele o jedinečných vlastnostech jejího produktu, nebo o kvalitě firmy.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zde má komunikace za úkol ukázat spotřebiteli výhodu plynoucí z vlastnictví produktu. Lze firmu profilovat na určité segmenty a uspokojování jejich specifických přání či potřeb a zároveň stanovit vyšší cenu. Využívá se marketing na míru.
- **Stabilizace obratu** – pomocí marketingové komunikace se vyrovnávají sezónní výkyvy v poptávce a výkyvy způsobené cykličností.
- **Pozvolné zvyšování tržního podílu** – zde se komunikace zaměřuje na udržení současných zákazníků. Postupně se marketingová komunikace firmy začne soustředit na přesvědčování zákazníků konkurence o výjimečnosti a výhodnosti nabídky oproti konkurenční. Toto je nutné provádět v době nasycenosti trhu, kdy dochází ke stabilizaci tržních podílů konkurenčních firem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 62; Kozák, 2004, s. 11)

2.3 Cílové skupiny

Cílová skupina je určité publikum, kterému je při marketingové komunikaci určeno sdělení. Cílovou skupinu mohou tvořit jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo

veřejnost. Forma a struktura marketingového sdělení je ovlivňována rysy a charakterem cílové skupiny. (Kotler, 2007, s. 820–821)

2.3.1 Segmentace

Při segmentaci dochází k rozdělení trhu na co nejvíce vnitřně homogenní skupiny zákazníků. Každá ze skupin má odlišné přání i potřeby a díky segmentaci se firma snaží vyhovět každé z nich. Segmentace se provádí podle demografických, geografických a psychografických kritérií. (Svoboda, 2004, s. 6–7)

Na B2B trhu se používají podobné proměnné jako v B2C prostředí. Nejčastější kritéria a proměnné pro segmentaci v B2B jsou:

- **Demografické charakteristiky** – odvětví, velikost firmy, lokalita.
 - **Provozní proměnné** – technologie, uživatelský status, nároky spotřebitelů.
 - **Nákupní přístupy** – organizace podle nákupních funkcí, struktura vedení, povaha současných vztahů, obecné nákupní zásady, nákupní kritéria.
 - **Situační faktory** – naléhavost, konkrétní využití, velikost zakázek.
 - **Osobní charakteristiky** – podobnost kupce s prodejcem, postoj k riziku, loajalita.
- (Kotler, 2007, s. 477)

2.3.2 Targeting

Targeting znamená výběr cílových skupin, na které se firma zaměří. Firma se musí rozhodnout, jakou zvolí strategii zacílení. Pokud si vybere pouze jeden segment, jedná se o tržní koncentraci. Zaměří-li firma své marketingové aktivity na odlišné segmenty pomocí různých marketingových a komunikačních strategií, lze hovořit o tržní diferenciaci. V případě nediferencovaného marketingu se aplikuje jedna strategie na všechny segmenty. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 138–139)

2.3.3 Positioning

Positioning, neboli umístění, znamená způsob, jakým zákazník vnímá výrobek oproti konkurenčním výrobkům. Positioning se dá také definovat jako místo, kam si zákazník výrobek zařadí v mysli. Na umístění má vliv několik faktorů: vlastnosti výrobku, cena, distribuční síť, komunikace apod. V souvislosti s positioningem výrobcí vytváří i určitou image výrobku. (Světlík, 2005, s. 96–97)

2.4 Nástroje marketingové komunikace

Mezi základní komunikační nástroje, pomocí kterých se dosahuje komunikačních cílů, patří: reklama, podpora prodeje, direct marketing, veletrhy a výstavy, public relations a osobní prodej.

2.4.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace. Reklamní sdělení probíhá prostřednictvím médií směrem k příjemcům. Reklama v masových médiích dokáže zasáhnout skutečně velké cílové skupiny. Mezi její zásadní funkce patří: zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce (brand building). Prostřednictvím reklamy se dá významně posílit image značky.

Vynaložené částky na reklamu se liší podle odvětví. Nejvíce za reklamu utrácí: kosmetické společnosti, mobilní operátoři, výrobci automobilů, výrobci léků a výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů. Při masovém zasažení reklamou bývají náklady na jeden tisíc oslovených (CPT) nízké.

Podle typů použitých médií existují tyto typy reklam: televizní, rozhlasová, internetová, venkovní a reklama v novinách a časopisech. (Karlíček a Král, 2011, s. 49; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66–77)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má sloužit k vyvolání okamžitého nákupu, čehož se snaží docílit pomocí určitých pobídek. Podpory prodeje lze využít i směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Výrobce se tím snaží obchodní zástupce povzbudit k vyššímu prodeji a distribuční mezičlánek motivuje k lepší propagaci produktu.

Podpora prodeje se velmi odlišuje od ostatních komunikačních nástrojů a to tak, že je schopná stimulovat okamžitou nákupní reakci. U tohoto komunikačního nástroje je také poměrně jednodušší změřit efektivnost.

Za nevýhody podpory prodeje je možné považovat vysoké náklady a dočasný efekt. Výhodná balení, slevy či kupony snižují ziskovou marži. Finančně náročnější jsou i dárky nebo soutěže. Dočasný efekt má podpora prodeje díky okamžité stimulaci nákupu či vyzkoušení, ale dlouhodobě nijak neovlivňuje vnímání značky.

Mezi klasické nástroje podpory prodeje se řadí: snížení ceny za jednotku produktu, vzorky zdarma (sampling), ochutnávky a ostatní možnosti vyzkoušení produktu, prémie a reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011, s. 97–109)

2.4.3 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je jedním z nejrychleji rozvíjejících se komunikačních nástrojů. Nejedná se pouze o zásilku v poštovní schránce, jak si jistě mnoho lidí pod pojmem přímý marketing představí. Hlubší myšlenkou direct marketingu je snaha o vytvoření trvalé a pevné vazby mezi firmou a jejími zákazníky. Výrazným prvkem direct marketingu je využití dvousměrné komunikace, což umožňuje lepší vyhodnocení dosažení stanovených cílů komunikace.

Cílová skupina u tohoto nástroje je výrazně menší, a proto lze lépe přizpůsobit marketingové sdělení oslovovanému segmentu. Toto však nelze přesně provádět bez kvalitní databáze obsahující podrobná data o současných i potenciálních zákaznících. Nejdůležitější částí v databázi jsou aktuální kontaktní informace (mailing list), bez kterých by direct marketing nebyl účinný.

Díky schopnosti rozlišit nejperspektivnější jedince v množství zákazníků dokáže direct marketing značně omezit plýtvání peněz za jedince, kteří pro firmu nejsou tak ziskoví. Celkově se však jedná o nákladnější formu komunikace. (Karlíček a Král, 2011, s. 79–80, Světlík, 2005, s. 300–301)

Direct mail

Prostřednictvím direct mailu se oslovují cílové skupiny vybrané z databáze podle předem daných kritérií. Konkrétní nabídka je zákazníkovi doručována pomocí poštovní služby. Direct mail umožňuje poslat přesně vybrané cílové skupině na kteroukoliv adresu prakticky cokoliv. Existuje několik forem direct mailu: obchodní dopis (nabídka), propagační letáky a katalogy. Stále roste obliba zasílání direct mailu pomocí elektronické pošty místo klasické roznáškové pošty. Zasílání prostřednictvím poštovních služeb se nahrazuje rozesíláním direct mailů přes elektronickou poštu.

Telemarketing

Správně využívaný lidský hlas je vysoce přesvědčivý nástroj komunikace. Telemarketing je považován za velmi osobní záležitost. Telefonická komunikace je obousměrná a existuje zde zpětná vazba. Zákazník má možnost ptát se a v zápětí může získat odpovědi na své

dotazy. Jsou dva druhy telemarketingu: aktivní a pasivní. V případě aktivního telemarketingu volají prodejci zákazníkům. V opačném případě je-li volající zákazník, jedná se o telemarketing pasivní.

Teleshopping

Představování výrobků je uskutečňováno pomocí televizní obrazovky. Jedná se o jakousi prezentaci výrobku v praxi, který si ihned po odvysílání šotu můžeme objednat na telefonním čísle, které nesmí v každé takové prezentaci chybět. V průběhu prezentování výrobku je zákazník seznámen také s cenou a dodací dobou produktu.

Neadresná distribuce

Neadresná distribuce spadá do masového marketingu, při němž jsou reklamní materiály doručovány do poštovních schránek. Většinou se jedná o mimořádné cenové nabídky a slevy supermarketů. Distribuovat se mohou také katalogy, dárkové předměty nebo samplingy. Náklady na distribuci jsou nízké, roznos je rychlý, ale odezva je pouze 0,5%. (Světlík, 2005, s. 301–307)

2.4.4 Public relations

Úkol PR není zvyšovat prodej, ale vytvářet dobrý image. PR je oproti reklamě a podpoře prodeje schopno utvářet dlouhodobě pozitivní vztah okolí k podniku. Do okolí podniku spadají zákazníci, obchodní partneři, akcionáři, místní komunita, média, zaměstnanci i široká veřejnost. U reklamního sdělení je patrné, že se jedná o zaplacenou formu komunikace. Naopak PR vzbuzuje u veřejnosti důvěryhodnost díky nezávislým zdrojům vyjadřujícím se o firmě mimo reklamní bloky. Návratnost vložených finančních prostředků bývá vysoká i přes relativně nízké náklady.

Mezi aktivity PR patří: publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring a corporate identity. (Světlík, 2005, s. 287–297)

2.4.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou komunikační nástroje zahrnující komplexní prezentaci práce firem z různých oborů. Při účasti na veletrzích a výstavách je současně používáno zároveň několik komunikačních nástrojů. Pojem veletrh lze definovat jako ekonomicky zaměřenou akci, na které firmy vystavují svoje produkty. Veletrh je prezentace produktů velkého

množství firem v rámci určitého oboru na určitém místě a v jeden čas. Je to komunikační nástroj, který umožňuje těsný kontakt s vystavenými produkty. Hlavními důvody účasti na veletrhu mohou být: přehled o konkurenci a o jejich produktech, vytvoření a upevnění kontaktů, získání a předání informací, sledování trendů, budování image a posilování značky. Z geografického hlediska se veletrhy a výstavy rozlišují na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní.

Z hlediska širě nabídky vystavovaného zboží lze výstavy a veletrhy rozdělovat na:

- **Univerzální, všeobecné VV** – nejsou nijak speciálně zaměřené, jsou určeny široké veřejnosti a mají přilákat co nejvíce lidí. Jako příklad lze uvést vánoční či jiné jarmarky a trhy.
- **Víceoborové VV** – lze je dále rozlišit na horizontální (jedno odvětví prezentuje své produkty jiným odvětvím) a vertikální (vystavování produktů cílovým skupinám ze stejného odvětví).
- **Jednooborové VV** – jsou typické díky svému zaměření na určitý druh výrobků nebo služeb.

Z obchodního pohledu můžeme výstavnictví rozdělit na komerční a nekomerční akce. Komerční akce lze dále rozdělovat na:

- **Prodejní** – probíhá zde přímý prodej produktů.
- **Kontraktační** – dochází k uzavírání a sjednávání obchodních smluv a partnerství.
- **Kontraktačně-prodejní** – jedná se o velké komerční akce, kde probíhá jak přímý prodej, tak i sjednávání smluv. Je to kombinace předchozích typů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135–137; Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 22–24, 42–43)

Autor Dušan Pavlů (2009, s. 144–151) ve své knize definoval tři základní nástroje veletržní komunikace:

- **Exponát** – je to trojrozměrný reálný předmět, který je centrálním prvkem veletrhu a výstavy. Hraje důležitou roli, protože návštěvníci veletrhu či výstavy zde chtějí právě o vystavovaných exponátech získat co nejvíce informací a také si je prohlédnout a seznámit se s těmito produkty.

- **Kontextové informace** – jedná se o vysvětlující a doplňující informace kolem exponátu. Jsou to veškeré popisky, zobrazovaná loga, fotografie, animace, velkoplošné projekce aj. Všechny tyto kontextové informace mají za úkol sdělit určitou hlavní informaci o exponátu.
- **Prostor** – vystavovatel má k dispozici původně prázdnou podlahovou plochu a tam si vytvoří vlastní výstavní prostor. Tento prostor je ohraničené území, na kterém se bude odehrávat tok informací a celý proces vystavování. Prostor je důležitým prvkem, protože představuje celkový charakter atmosféry.

2.4.6 Osobní prodej

I přes skutečnost, že je osobní prodej nejstarším prvkem marketingové komunikace, je stále velmi významný i dnes v době nových komunikačních médií a technologií. Oproti ostatním nástrojům se osobní prodej vyznačuje přímým kontaktem se zákazníkem, který zaručuje zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a také větší věrnost zákazníků. Cílem prodejce je dokonalé poznání zákaznických přání a potřeb, aby mohl plnit roli důvěryhodného konzultanta a vybudoval si dlouhodobý vztah se zákazníkem. V takovém případě, kdy zákazníci plně důvěřují prodejci, mu zůstávají věrní a nemají tendenci volit jiného dodavatele.

Celkové náklady na osobní prodej jsou nízké, protože osobní prodej se využívá pro oslovování poměrně malé přesně definované cílové skupiny. Jednotkové náklady jsou ale relativně vysoké, protože každý zákazník je kontaktován prodejcem individuálně a než uzavřou obchod, uskutečňuje se více osobních setkání. Celkově je však osobní prodej levnějším a efektivnějším nástrojem než ostatní komunikační nástroje.

Aby mohli obchodní zástupci navštívit všechny potenciální i současné zákazníky, měli by být zákazníci na cílovém trhu geograficky koncentrováni. Geografická koncentrace pomáhá snižovat cestovní náklady obchodníků, a tím snižuje také jednotkové náklady komunikace. Produkt, který prodejci nabízejí, musí být relativně drahý, aby mohla firma z výnosů financovat vysoké jednotkové náklady na osobní prodej.

Osobní prodej se využívá hlavně na B2B trzích. Zde jsou totiž splněny veškeré podmínky k využití osobního prodeje: relativně nízký počet zákazníků, poměrně velká kupní síla zákazníků, objemově významné kontrakty, nabízené produkty individualizované podle

zákaznickových přání a potřeb, přímé či krátké distribuční cesty. (Karlíček a Král, 2011, s. 149–151)

2.5 Časový harmonogram

Při sestavování časového harmonogramu je nezbytné ho přizpůsobit komunikačním cílům a brát ohled na sezónnost poptávky a konkurenční kampaně. Komunikační nástroje by měly být časově rozvrženy a seřazeny takovým způsobem, aby se maximalizoval synergický účinek. Je třeba také zvolit intenzitu kampaně v čase. Rozlišují se tři typy rozložení intenzity v čase. Nejideálnějším časovým naplánováním je kontinuální intenzita kampaně. Avšak většina firem ji nevolí kvůli finančnímu omezení. U proměnlivého typu je kampaň viditelná v rozhodujících měsících a v ostatních měsících neprobíhá. Kombinací obou předchozích typů vzniká tzv. pulsování. Komunikace se v průběhu kampaně nikdy zcela nepřerušuje a udržuje se její určitá úroveň, přičemž v klíčových měsících intenzita roste. (Karlíček a Král, 2011, s. 18–19)

2.6 Rozpočet

Rozpočet je nutné při volbě komunikačních nástrojů zohledňovat. Stejných cílů komunikace lze dosáhnout různými komunikačními nástroji, u kterých je pak rozhodující jejich cena. Aby nebyly finanční prostředky vynaložené na komunikaci promarněny, měla by kampaň splnit komunikační cíle i daný finanční rozpočet. Marketingovou komunikaci lze primárně chápat jako investici. (Karlíček a Král, 2011, s. 19–20)

Kotler a Keller (2007, s. 592) definovali několik metod, jak stanovit rozpočet na komunikaci:

- **Metoda přijatelného rozpočtu** – je metoda stanovení rozpočtu na komunikaci podle finančních možností podniku a podle toho, co si společnost může dovolit. Zde není komunikace chápána jako investice.
- **Metoda procenta obratu** – stanovuje určité procento z obratu nebo prodejní ceny. Metoda má mnoho zastánců a mnoho společností se touto metodou řídí při sestavování rozpočtu na komunikaci. Avšak metoda se řídí pouze obratem a kolísání obratu má negativní dopady při dlouhodobém plánování. Nelze ani logicky stanovit základ pro volbu procenta. Lze se pouze řídit minulostí nebo konkurencí. Tato metoda není stanovena na základě tržních příležitostí.

- **Metoda shody s konkurencí** – jde o způsob stanovení komunikačního rozpočtu podle konkurence. Uvádějí se argumenty obhajující tuto metodu stanovení rozpočtu, avšak páni Kotler a Keller (2007, s. 592) je vyvrací se slovy: „Neexistují žádné důvody věřit, že konkurenti to vědí lépe. Reputace společností a jejich zdroje, příležitosti a cíle se liší do té míry, že komunikační rozpočty sotva poskytují vodítko.“
- **Metoda cíle a jeho dosažení** – u této metody je důležité definování cílů a určení úkolů. Musí být zvoleny a vykonány takové úkoly, pomocí kterých bude dosaženo definovaných cílů. Dále je nutné odhadnout náklady na komunikaci podle stanovených cílů. (Kotler a Keller, 2007, s. 592)

2.7 Efektivnost

Zjišťování efektivnosti komunikace je významná činnost v plánování a realizování komunikačních kampaní. Zásadní překážkou při zjišťování efektivity je, že nelze přesně určit, co je výsledkem stávající komunikace a co komunikace minulé.

Provádí se několik měření efektivnosti komunikace:

- **Test prodejních výsledků** – je často užívanou metodou měření, kdy se zjišťuje přírůstek obratu ke komunikačním nákladům. Jeho vypovídající schopnost je sporná vzhledem k možnosti působení dalších vlivů na trhu.
- **Zapamatování (recall)** – tento způsob ukazuje, kolik údajů a informací si respondent zachoval v paměti o výrobku či inzerátu.
- **Sledovanost (readership)** – znázorňuje počet a složení diváků, čtenářů a posluchačů.
- **Scanery (snímače)** – znamenají inovaci v hodnocení komunikace. Snímače zaznamenávají data z pokladny, a tak se utváří databáze. Znalost těchto údajů znamená možnost lepšího sestavení marketingového i komunikačního mixu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 54–55)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma SEVEZA spol. s r. o. vznikla v roce 1991 se zaměřením na servisní činnost gastrozařízení. O rok později byly služby společnosti rozšířeny o obchodní činnost a výrobu nerezového nábytku do provozoven veřejného stravování. Původně firma sídlila v Bílovicích, ale v roce 2007 se přesunula do Huštěnovic. Management firmy tvoří čtyři společníci, kteří mají ve firmě stejný podíl. SEVEZA spol. s r. o. má třicet sedm zaměstnanců, čímž se řadí mezi malé podniky. Společnost je držitelem certifikátu ISO: 9001:2001 a mnohých dalších certifikátů a atestů. (SEVEZA, 2009)



Zdroj: SEVEZA, 2009

Obr. 3. Budova společnosti SEVEZA spol. s r. o.

3.1 Výroba

Výrobní program tvoří nerezový nábytek do gastronomických provozů. Po předchozí konzultaci lze výrobky modifikovat podle požadavků zákazníka. Tyto atypické výrobky již představují podstatnou část výrobního sortimentu. Téměř každá zakázka je zhotovována na míru, protože prostorové možnosti a dispoziční řešení každé velkokuchyně jsou zcela odlišné. K výrobě všech nerezových výrobků je používána nerezová potravinářská ocel ČSN 17 241. Byl na ně vydán „Certifikát“ Strojírenského zkušebního ústavu v Brně a „Závazný posudek“ Hlavního hygienika České republiky. (SEVEZA, 2009)

3.1.1 Sortiment výrobků

- pracovní stoly
- mycí stoly
- dřezy
- vozíky

- podstavce pod spotřebiče
- regály
- skříně
- police
- vstupní stoly k myčkám
- digestoře
- pojezdové dráhy
- výdejní linky (SEVEZA, 2009)

3.2 Prodej

Společnost SEVEZA spol. s r. o. zajišťuje prodej a distribuci veškeré technologie pro provozy ve veřejném stravování, jako jsou školní jídelny, restaurace, hotely, závodní jídelny, bufety atd. Nabízená technologie je od domácích i zahraničních výrobců. Zákazníci si mohou zboží prohlédnout i objednat v internetovém obchodě na webových stránkách firmy. Společnost má ve svém sídle k dispozici poměrně rozlehlý předváděcí prostor, kde je k vidění hlavní část sortimentu firmy. Tento prostor je také přizpůsobený pro předváděcí akce spotřebičů. Výhoda předváděcího prostoru pro zákazníky spočívá v možnosti prohlédnout si produkty ve skutečnosti a ne pouze v katalogu. (SEVEZA, 2009)

3.2.1 Sortiment zboží

- varné spotřebiče (sporáky, kotle, pánve, fritézy, trouby atd.)
 - myčky nádobí
 - konvektomaty
 - roboty
 - chladničky a mrazničky
 - termoporty
 - chemii pro mytí nádobí a udržování kuchyňských technologií
 - kompletní nerez výrobu naší firmy
 - veškeré kuchyňské doplňky (hrnce, nože, příbory, sklo, porcelán atd.)
- (SEVEZA, 2009)

3.3 Servis

Servisní činnost ve firmě zajišťuje deset vyškolených servisních techniků. Středisko servisu má dostatečné, odborné a technické zázemí k provádění montáží zařízení a jejich údržby a patří mezi největší v rámci ČR. Společnost má vlastní sklad náhradních dílů, díky kterému je zaručen velmi rychlý servis na veškeré gastrozařízení. Běžné opravy provádí servisní technici přímo u zákazníka. Větší a generální opravy jsou prováděny v servisní dílně, přičemž je zajištěn také odvoz a dovoz spotřebiče na dílenskou opravu a revizní zprávy. Záruční servis firma poskytuje na veškeré zařízení do 24 hodin a pozáruční servis dle naléhavosti případu. Servis je zajištěn rovněž ve svátky a ve dnech pracovního volna. Firma poskytuje také servis i na zařízení, které sama nedodala, nebo které je mimo její sortiment. Kromě servisu provádí firemní technici také elektrické a plynové instalace, opravy a samozřejmě montáže dodaného zařízení. (SEVEZA, 2009)



Zdroj: SEVEZA, 2009

Obr. 4. Výrobní prostor

3.4 Doplnkové služby

Firma provádí také některé doplňkové služby, které nejsou vždy u firem stejného zaměření samozřejmostí. Jedná se o následující služby:

- **Návrh dispozičního řešení** – zákazník si může nechat zpracovat technologický návrh řešení provozovny ve 3D zobrazení.
- **HACCP** – firma zprostředkovává zpracování provozní knihy systému kritických bodů HACCP. Tato kniha je pro zákazníka vypracována individuálně pro každou konkrétní provozovnu. Systém kritických bodů HACCP je povinný pro všechny výrobce i prodejce potravin.

- **Doprava** – běžně je zboží přepravováno k zákazníkovi některou z dopravních společností. V ojedinělých případech firma přepraví zákazníkovi zboží sama. V případě, kdy servisní technik jede na servis k zákazníkovi v určité lokalitě, zajistí dodání zboží jinému zákazníkovi ve stejné lokalitě a za tuto přepravu mu firma nic neúčtuje.
- **Hygienický program KOBRA** – společnost SEVEZA je výhradním dodavatelem produktů rakouského výrobce KOBRA na český trh. Jedná se o sortiment pro čištění v potravinářských i gastronomických provozech.

4 POPIS SOUČASNÉ SITUACE FIRMY

4.1 Konkurence

V oboru výroby, prodeje a servisu gastronomického zařízení působí hodně firem, které všechny představují pro firmu SEVEZA konkurenci. Největší konkurenty představují firmy, které jsou z nejbližšího okolí, zejména ze Zlínského kraje.

MEGASTRO, s. r. o.

Tato firma zajišťuje jak dodávky gastronomických technologií, tak i výrobu vlastních výrobků. Společnost se nachází ve Starém Městě. Pro firmu SEVEZA představuje společnost MEGASTRO největšího konkurenta. To je dáno zejména blízkostí těchto dvou firem. Konkurenční MEGASTRO nabízí srovnatelné výrobky za nižší cenu. Zaměřuje se na stejné cílové skupiny. (MEGASTRO, ©2004–2011)

Unis Jakos, s. r. o.

Unis Jakos je společnost, která byla založena v roce 1992 a sídlí v Uherském Hradišti. Společnost zpracovává projektová řešení, nabízí gastrozařízení, zabývá se nerezovou výrobou a poskytuje také servis. (UNISJAKOS, ©2010)

Gastro Novotný

Nabízí kompletní vybavení pro veškeré stravovací zařízení. Kromě distribuce se specializují na projektování a montování gastronomického vybavení. Nemá ale vlastní výrobu, a tedy pro SEVEZU představuje konkurenci pouze v prodeji gastronomického zařízení a doplňků. Firma sídlí v Brně, ale má jednu pobočku ve Zlíně. (Gastro Novotný, ©2011)

Robin Stojnov – GastroNerez

Zabývá se prodejem, výrobou a opravami velkokuchyňského zařízení. Mezi jejich další nabízené služby patří vodoinstalace, plynové a elektrické instalace a montáž zařízení. Firma GastroNerez má sídlo v Uherském Hradišti. (GastroNerez, ©2003–2012)

GastroRex, s. r. o.

GastroRex působí na českém i slovenském trhu. Dodává kuchyňskou techniku a doplňky do profesionálních gastroprovozoven. Poskytuje také servis, montáž, prohlídky a údržbu zařízení. V porovnání s firmou SEVEZA nemá vlastní nerezovou výrobu. Centrální sídlo

společnosti je v Bratislavě a pobočky má ve Zlíně, Praze, Banské Bystrici a Košicích. (GastroRex, ©2011)

4.2 Dodavatelé

Společnost SEVEZA spolupracuje s mnoha dodavateli jak zahraničními, tak i českými. Většinu tvoří především dodavatelé velkokuchyňského zařízení. Uvádím i některé dodavatele kuchyňských doplňků a ostatních doplňkových produktů.

Mezi některé nejvýznamnější dodavatele společnosti SEVEZA patří:

- **ALBA Hořovice** – český dodavatel širokého sortimentu z gastrozařízení.
- **RETIGO s. r. o.** – významný dodavatel konvektomatů.
- **RM GASTRO s. r. o.** – společnost dodávající mnoho typů nejrůznějších gastrozařízení.
- **MASO-PROFIT spol. s r. o.** – dodavatel zařízení na zpracovávání masa.
- **Tescoma s. r. o.** – jedná se o dodavatele kuchyňských doplňků.
- **KOTI KOBRA** – rakouský dodavatel hygienického programu KOBRA.

4.3 Zákazníci

Zákazníky firmy SEVEZA spol. s r. o. tvoří nejrůznější typy provozů veřejného stravování. Jedná se především o školní jídelny, bufety, jídelny v dětských domovech, firemní jídelny, hotely, restaurace, pizzerie, bistra a mnohé další gastronomické provozny. Z geografického hlediska jde o zákazníky převážně ze Zlínského kraje a dále pak částečně z kraje Jihomoravského a Olomouckého. Některým vzdálenějším zákazníkům jsou produkty firmy SEVEZA dodávány skrz obchodní partnery v dané lokalitě.

4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se ve firmě dlouhodobě neplánuje. Není stanovena žádná zásadní komunikační strategie a propagace či komunikace firmy se řeší spíše jednorázově a nahodile. Firma využívá některé prvky komunikačního mixu, ne však všechny zvolené nástroje jsou zcela vhodné a efektivní pro firmu působící na průmyslovém trhu. Časový harmonogram komunikace se rovněž nestanovuje a způsob plánování výše finančních prostředků vynakládaných na komunikaci se dá přirovnat k metodě přijatelného rozpočtu.

Firma odvozuje výši finančních prostředků vložených do komunikace od toho, co si může aktuálně dovolit.

4.4.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že firma působí na B2B prostředí, nevyužívá skoro vůbec tohoto komunikačního nástroje k oslovování cílových skupin. Nejčastější využití reklamy na průmyslovém trhu představuje umišťování inzerce do odborných časopisů. Tuto možnost však firma nevyužívá.

O rozhlasové ani televizní reklamě vedení firmy nikdy neuvažovalo, přestože nabídka z regionální televize se vyskytla, firma tuto variantu zavrhl kvůli neefektivnosti a vyšší ceně. Co se internetové reklamy týká, společnost nemá na internetu umístěné žádné reklamní bannery.

Venkovní reklama

Firma využívá venkovní reklamu ke svému zviditelnění. Jde o reklamu na prostředcích městské dopravy a reklamu na štítu domu. Firma využívá dva autobusy patřící ČSAD Uherské Hradiště, které jezdí po Zlínském kraji. Reklamní polep je umístěn na celém autobuse mimo oblasti oken. Reklama na štítu restaurace v Babicích je u hlavní silnice ve směru ze Zlína. Jedná se o malbu na fasádě štítu. Dále ještě firma využívá reklamu, kterou má umístěnou na firemních automobilech, které využívají mechanici firmy. Jiné formy reklamy společnost SEVEZA nevyužívá.

4.4.2 Podpora prodeje

Slevy

Při větších zakázkách firma téměř ve všech případech poskytuje zákazníkům slevy. Tímto způsobem se společnost snaží vyrovnat levnějším konkurentům a motivuje tak zákazníky ke koupi. Firma také využívá během roku akční ceny či slevy na určité produkty. O těchto akcích informuje své zákazníky prostřednictvím letáků zasílaných poštou či elektronicky a také na svých webových stránkách.

Věrnostní a loajální programy

Firma si nechala zhotovit na míru věrnostní program, který obsahuje databázi všech stávajících zákazníků a do kterého lze následně nové zákazníky přidávat. Tento věrnostní program je založen na principu, kdy je konkrétnímu zákazníkovi za každých 1000 Kč

z nákupu připsán na jemu přidělený elektronický účet jeden bod. Do tohoto programu má přes internet přístup po přihlášení každý ze zákazníků a podle počtu získaných bodů si mohou vybrat některou z odměn. Katalog odměn je k dispozici na internetových stránkách firmy, ale existuje také tištěný leták, který je však zastaralý a není aktuální. V případě, že si zákazník vybere některou z odměn v internetovém katalogu, musí o ni zažádat přes elektronický objednávkový formulář. Po uplatnění bodů za odměny se příslušné body ze zákaznickova účtu odečítají.

4.4.3 Direct marketing

Direct mail

Firma využívá ke komunikaci direct mail prostřednictvím adresné poštovní zásilky a využívá také elektronickou poštu. Poštovní zásilkou jsou zákazníkům zasílány obchodní dopisy s nabídkami, katalogy, PF kartičky s novoročním přáním a letáky upozorňující na slevové akce nebo eventy. Občas jsou přidávány akční letáky k vystaveným fakturám, které jsou posílány odběratelům. Stejně tak elektronickou poštou jsou zákazníkům rozesílány nabídky, slevové akce nebo oznámení o eventech.

Telemarketing

Aktivní telemarketing se ve firmě moc nevyužívá. Firma nezaměstnává žádného specializovaného telefonního operátora a o telefonický kontakt se zákazníky se stará vedení firmy. Pasivní telemarketing zde funguje tím způsobem, že zákazníci si často telefonicky objednávají produkty, nebo v případě potvrzení účasti na některé předváděcí akce se zákazníci objednávají také telefonicky, případně e-mailem.

Propagační materiály a katalogy

Precizním zpracováním katalogů a propagačních materiálů může firma hodně zapůsobit a částečně tak i dotvářet svou pozitivní image. Společnost má katalogy s vlastní nerezovou výrobou, kuchyňskými doplňky a katalog gastrozařízení. Firma všechny tyto katalogy řádně a pravidelně neaktualizuje. Nově je vytvořený pouze katalog vlastní nerezové výroby a propagační materiál s informacemi o firmě a jejích činnostech. Tyto dvě tiskoviny jsou zpracované ve stejném designu a působí velmi profesionálně. Zejména katalog výroby je zpracovaný přehledně a stránky s jednotlivými výrobky jsou barevně odlišeny, což napomáhá dobré orientaci. Katalog je také doplněn o spousty tematických fotek a obrázků. Pro katalog byl použitý kvalitní papír spolu s kvalitním barevným tiskem, což precizní

zpracování ještě více umocňuje. Firma se podílí na spolupráci s obchodním partnerem na tvorbě akčního katalogu, který obsahuje hlavně nabízené kuchyňské doplňky.

Důležitou součástí direct marketingu je databáze. Firma si vytváří vlastní databázi zákazníků, což spatřuji jako efektivnější a hlavně levnější způsob tvorby zákaznické databáze. Další nástroje direct marketingu, jako jsou teleshopping a neadresná distribuce, firma k marketingové komunikaci nevyužívá vzhledem k jejímu oboru a působení na B2B trhu.

4.4.4 On-line marketing

Společnost má na internetu vlastní webové stránky, které obsahují základní informace o firmě, e-shop, novinky, akce, kontakty, formulář pro rychlou poptávku, reference, přístup pro zákazníky do věrnostního systému, bazar a certifikáty ke stažení. Obsah webových stránek lze zobrazit i v anglickém jazyce. Celkově působí internetové stránky firmy dobrým dojmem, jsou přehledné, profesionálně zpracované a snadno se v nich orientuje.

Z dalších prvků on-line marketingu firma využívá registrace na Firmy.cz a má zaplacené určité místo ve vyhledávači Seznam.cz. Dále společnost využívá placené poptávkové servery na internetu (ePoptávka.cz a AAAPoptávka.cz), kde je registrovaná jako příjemce poptávek. Firma je zdarma registrovaná na SEPO, což je systém elektronické podpory obchodování Ministerstva obrany. Jsou zde vypisovány veřejné zakázky, o které se firma také uchází.

4.4.5 Public relations

Z PR aktivit se firma věnuje pouze sponzoringu a v minulosti se jednalo i o organizování akcí. V současné době se občas spoluúčastní na organizování nějakého eventu. Poslední akce, na které se SEVEZA spoluúčastnila, byla Kulinářská Road show ve spolupráci se svým dodavatelem firmou RETIGO. Jednalo se o vzdělávací zájezd, jehož cílem byla exkurze ve výrobních prostorách firmy RETIGO, přednáška o nových trendech a vývoji technologie v gastronomii a kuchařská show. Součástí zájezdu byla navíc návštěva Rožnovského pivovaru s ochutnávkou a výkladem o výrobě piva. Před konáním akce byli potenciální účastníci vybraní z firemní databáze zákazníků a poté je jeden ze zástupců společnosti osobně o akci informoval a pozval. Cílem této akce bylo informovat a seznámit zákazníky s výrobky firmy RETIGO, se kterou společnost SEVEZA již dlouhou dobu spolupracuje.

Firma každoročně přispívá drobným kuchyňským vybavením do tombol místních plesů v Babicích a Huštěnovicích. V minulosti se krátce podílela i na sponzoringu fotbalového klubu v Uherském Hradišti, ale firma tento nástroj komunikace brzy vyhodnotila jako neefektivní a špatně zacílený.

4.4.6 Veletrhy a výstavy

Poslední dva roky se firma aktivně neúčastnila žádného veletrhu, avšak předešlé roky své výrobky vystavovala pravidelně. Účastnili se v Brně veletrhů SALIMA a INTECO, které se konají vždy v sudých letech spolu s MBK a VINEX jako komplex mezinárodních potravinářských veletrhů. Na těchto veletrzích vystavují čeští i zahraniční výrobci potravin, dodavatelé technologií pro potravinářské obory a dodavatelé zařízení pro provozovny veřejného stravování. (Veletrhy Brno, ©2011)

Firma se rozhodla již na veletrzích nevystavovat kvůli vysokým finančním nákladům a vyhodnotila, že vystavování jí nepřináší již žádný požadovaný efekt. Majitelé firmy se veletrhů SALIMA a INTECO účastní jako návštěvníci. Setkávají se zde se svými obchodními partnery a také získávají přehled a informace o konkurenci.

4.4.7 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází ke přímému kontaktu se zákazníkem, obousměrné komunikaci a samozřejmě se zde odehrává i zpětná vazba, která je nezbytná pro dokonalé poznání zákaznických přání a potřeb. Společnost SEVEZA aktuálně zaměstnává jednoho obchodního zástupce, který se specializuje pouze na prodej hygienického programu KOBRA, který tvoří zhruba 4% podílu na celkových tržbách firmy. Na hlavní část nabízeného sortimentu tedy firma nemá specializované obchodní zástupce. V současnosti zajišťují činnosti osobního prodeje částečně sami společníci firmy. Bohužel tuto absenci obchodních zástupců hodnotím jako hrubý nedostatek, protože osobní prodej je pro firmu působící na B2B trhu velice důležitý.

5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

5.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Firma nabízí jak vlastní kvalitní výrobky, tak i kvalitní zboží od českých i zahraničních dodavatelů.
- Společnost působí na trhu již od roku 1991.
- Existence vlastního servisního střediska s poskytováním záručního servisu do 24 hodin.
- Firma poskytuje i doplňkové služby.
- Výhradní dodavatel hygienického programu KOBRA v České republice.
- Společnost má k dispozici vlastní prostorný showroom.
- Prostředí firmy je pěkné a příjemné.
- Firma je držitelem certifikátu ISO 9001:2001.
- Vlastní e-shop na webových stránkách.

Slabé stránky

- Absence obchodních zástupců.
- Špatná péče o stávající zákazníky.
- Malá propagace firmy.
- Firma nedostatečně informuje zákazníky o sobě a o svých činnostech a produktech.

Příležitosti

- Možnost výroby nerezových produktů současně i pro jiné odvětví (např. nerezová zábradlí, bazény apod.).
- Nové hygienické normy a nařízení (na trhu se tím zvýší poptávka po gastrozařizování, která splňují nové normy).
- Účast na školeních a seminářích pro pracovníky působící ve stravovacích provozech neziskových organizací.

Hrozby

- Snížení dotací neziskovým organizacím.
- Ekonomická krize.
- Slučování jídelen (např. mateřských škol či základních a středních škol).
- MAKRO – sortiment kuchyňských doplňků.
- Internetové obchody – nižší ceny.

5.2 Komunikační cíle

Před samotným návrhem komunikačních nástrojů je důležité stanovit si cíle, kterých chceme pomocí zvolených komunikačních prvků dosáhnout. Tímto komunikačním plánem chci dosáhnout následujících cílů:

- zvýšení tržeb o 10%,
- udržení současných zákazníků firmy,
- zlepšení a zvýšení intenzity informování zákazníků o produktech a nabízených službách firmy.

5.3 Cílové skupiny

Cílovou skupinu tvoří veškeré provozy veřejného stravování, jako jsou: školní jídelny, restaurace, pizzerie, hotely, bistra, podnikové jídelny, jídelny v dětských domovech, nemocnicích nebo domovech důchodců apod. Tuto cílovou skupinu bych rozdělila na dva segmenty: neziskový a ziskový sektor. Organizace z neziskového sektoru, kam patří například státní školy, dětské domovy či státní nemocnice a další, jsou finančně závislé na státu a jejich hlavním cílem není dosahovat zisk. Naopak organizace ziskového sektoru jsou zřizovány za účelem dosahování zisku.

5.3.1 Targeting a positioning

Při tvorbě tohoto komunikačního plánu se zaměřuji na oba dva definované segmenty. Komunikační strategie je pro oba dva segmenty víceméně shodná, ale některé navrhované komunikační aktivity jsou voleny pro každý segment zvlášť, proto se jedná o strategii tržní diference.

K utváření positioningu bych doporučila firmě využít těchto jejích předností: tradice v oboru gastronomie, výrobky a servis. Dlouhodobá tradice firmy v oboru a kvalitní

výrobky dokáží na zákazníky hodně zapůsobit a spolehlivý servis navíc by tak mohl pomáhat dotvářet správné umístění v mysli zákazníků.

5.4 Volba komunikačních nástrojů

5.4.1 Reklama

Venkovní reklama

Ze stávající venkovní reklamy bych nadále ponechala reklamu na štítu domu v Babicích. Ačkoli tato forma reklamy není pro B2B trh příliš efektivní, přesto navrhuji ji ponechat a to z důvodu, že se jedná o malbu, která je zatím dobře viditelná a kvalitní. Jelikož se jedná o venkovní reklamu, na kterou působí povětrnostní podmínky a časem se její kvalita a viditelnost zhorší, pak bych již nedoporučovala tuto reklamu obnovovat. Náklady na pronájem reklamní plochy činí 40 000 Kč za rok.

Dalšími nosiči venkovní reklamy, které firma v současnosti využívá, jsou dva autobusy dopravní společnosti ČSAD Uherské Hradiště, na kterých je umístěn reklamní polep. Tuto reklamu v zásadě nedoporučuji a do komunikačního plánu ji nenavrhuji a to zejména díky vysoké finanční náročnosti a malé efektivitě. V případě firmy SEVEZA považuji reklamu na autobuse jako reklamu špatně cílenou. Reklamní polep na jednom z autobusů je znatelně poškozen a to může mít negativní dopad na image firmy.

V dnešní době velká většina firem využívá své firemní vozidla k umístění vlastní reklamy, a to v podobě loga, kontaktu či krátkého popisu činnosti. Reklamní polep na firemních vozech mechaniků doporučuji ponechat ve stávající podobě. Grafické ztvárnění i kvalita polepu je na dobré úrovni a nevyžaduje žádnou zásadní změnu.

Reklama v odborném časopise

Pro marketingovou komunikaci na průmyslovém trhu se reklama jako nástroj komunikace spíše nedoporučuje zejména kvůli jejímu masovému zacílení. Reklama v odborných časopisech je však výjimkou, protože ji lze velmi dobře zacílit a pro použití na B2B trhu je jako jedna z mála typů reklam vhodná. Existuje řada specializovaných časopisů, které jsou určeny pro odborníky v nejrůznějších oborech. Tato specializace jednotlivých časopisů umožňuje vhodně a efektivně zacílit reklamu. V případě firmy SEVEZA se jedná o obor gastronomie, a proto navrhuji inzerovat alespoň dvakrát ročně v odborném časopise z oblasti gastronomie, který vychází čtyřikrát ročně. Náklad by se pohyboval okolo

20 000 ks výtisků. Reklamu bych umístila na 1/2 strany formátu A4 a orientační finanční náklady na jednu inzerci i s grafickým zpracováním by činily 51 000 Kč.

5.4.2 Podpora prodeje

Slevy

Všeobecně nástroje podpory prodeje působí spíše krátkodobě a stimulují zákazníka k jednorázovému nákupu. Firmě doporučuji zcela určitě nestavit své komunikační aktivity na tomto prvku komunikace, zejména kvůli jeho krátkodobému efektu. Celkově bych slevové akce ponechala na stejné úrovni. Doporučila bych ale pružněji reagovat na přání a potřeby zákazníků a nabízet jim častěji nejrůznější akce a slevy na určité produkty. Vytvářet například slevy v určitém období na veškerou nerezovou výrobu, jindy zase na veškeré kuchyňské doplňky atd. Tím se uměle zvýší poptávka po těchto produktech. O akcích a slevách je však nutné zákazníky řádně informovat. Doporučila bych tyto informace rozesílat zákazníkům elektronickou poštou, případně k faktuře zasílané poštou přidat leták a určitě také přidat na internetové stránky oznámení o této akci.

Reklamní dárky a propagační předměty

Společnost svým zákazníkům neposkytuje žádné propagační předměty a velmi málo si jich nechává zhotovit. Pouze některé z odměn ve věrnostním programu jsou předměty s logem firmy a pro zaměstnance nechává firma zhotovit stolní kalendář s firemním logem. Určitě doporučuji firmě nechat si potisknout logem alespoň základní propagační předměty, které budou méně finančně náročné (například propisovací tužky). Celkové náklady na potisk 150 ks propisek by činily 1 230 Kč. Na propisce by bylo natištěno logo a název společnosti.

Věrnostní a loajální programy

Věrnostní program doporučuji firmě ponechat a pokračovat v něm i nadále. Loajální programy mají za úkol zákazníky udržovat a motivovat je k tomu, aby byli firmě či značce věrní. Proto bych doporučila častěji informovat zákazníky o skutečnosti, že věrnostní program stále probíhá a že mají možnost své body proměňovat za odměny, nebo pokračovat ve sbírání. Na internetových stránkách tyto informace jsou k nalezení, ale doporučila bych cíleně podporovat a informovat konkrétní zákazníky. Například zákazníky, kteří nemají nasbíraných mnoho bodů, bych častěji informovala buď přes elektronickou poštu, nebo letákem zaslaným poštou.

Navrhuji v určitém období udělat akci, kdy bude zákazníkům připisován dvojnásobek bodů, což znamená, že za nákup v hodnotě 1 000 Kč by jim byly připsány na věrnostní účet 2 body místo obvyklého 1 bodu. Firmě doporučuji nechat zpracovat nové letáky s informacemi o věrnostním systému a odměnách. V současné době takové letáky existují, jsou však již neaktuální a zastaralé. Je zde ještě uvedena stará adresa a fotografie bývalého sídla společnosti, proto je skutečně nutné tyto letáky aktualizovat a sjednotit s informacemi o věrnostním programu uvedenými na webových stránkách firmy.

Celkové náklady na barevný oboustranný tisk a grafické zpracování 1 000 kusů letáků formátu A4 by činily 3 100 Kč.

5.4.3 Direct marketing

Direct mail

Společnost si vytváří vlastní databázi zákazníků a já bych pouze doporučila efektivnější práci s údaji v databázi a využívat lépe možnost zacílení sdělení. Navrhuji aktivnější přístup a větší využití tohoto komunikačního nástroje. Prostřednictvím poštovní rozesílky navrhuji, aby firma i nadále rozesílala nabídky, katalogy, slevové letáky a PF kartičky s přáním k novému roku. To bych zkombinovala i s rozesíláním e-mailů a v některých případech by se zejména nabídky či slevové akce mohly posílat elektronickou poštou. Náklady na tisk 100 ks novoročenek jsou ve výši 2 000 Kč.

Telemarketing

Využití telemarketingu jako komunikačního nástroje bych ponechala tak, jak je to současně ve firmě zaběhlé. Nenavrhuji přijmout telefonního operátora, protože si myslím, že je to pro firmu zbytečné. Pokud se jedná o pasivní telemarketing, tak zákazníci nejčastěji telefonují kvůli menší objednávce, kvůli nedorozumnění při fakturaci nebo kvůli jiným dotazům. Pracovnice na prodejně, kam se většinou zákazník dovolá, přepojí hovor podle potřeby do příslušné kanceláře.

Propagační materiály a katalogy

V předešlé kapitole jsem popisovala stav firemních katalogů. Firmě doporučuji věnovat větší pozornost a aktualizaci katalogům. I v dnešní době, kdy existuje možnost umístit katalog výrobků v elektronické podobě na internetové stránky, bych tištěné katalogy nezavrhovala. Společnost má dobře zpracovaný katalog vlastní nerezové výroby a propagační materiál o firmě. Doporučuji ve stejném designu nechat zpracovat i katalog

gastrozařízení a kuchyňských doplňků. Náklady na grafické zpracování i na tisk katalogů jsou velmi vysoké. Podle předběžných kalkulací by tyto náklady měly činit 180 800 Kč za 500 ks katalogů. Jeden katalog by měl 100 stran z lesklého papíru a obálka katalogu by byla vytvořena z matného papíru.

5.4.4 On-line marketing

Nástroje on-line marketingu, které firma využívá, bych všechny ponechala ve stávající podobě. Internetové stránky jsou graficky zpracované dobře a obsahují vše potřebné. U internetových stránek bych pouze doporučovala, aby vedení na stránky umísťovalo více novinek a aktuálních informací o dění kolem firmy. Navrhovala bych celkově aktivnější využití internetových stránek. Například v době akce bych umístila na hlavní stránku webu nějaké oznámení ve formě textu v rámečku, který by musel uživatel odkliknout, což by zajistilo větší pozornost a zaregistrování akce. Případně bych jinak zvýraznila upozornění na akce například blikající text atd.

Ze zbytku nástrojů on-line marketingu firma využívá: registraci na Firmy.cz, ve vyhledávači Seznam.cz a registraci v internetových poptávkových systémech (firma je registrovaná jako dodavatel). Zde nenavrhují žádnou změnu. Celkové roční náklady na on-line marketing pro firmu představují částku 46 000 Kč.

5.4.5 Public relations

Public relations je prvek komunikačního mixu, který nemá za úkol zvyšovat prodej. Pomocí PR se většinou firmy snaží vytvářet si pozitivní image a dobrý vztah k okolí podniku. Firmy využívají mnoho PR aktivit, společnost SEVEZA se do teď věnovala pouze drobnému sponzorování místních plesů a občasnému pořádání či podílení se na eventech.

Sponzoring

Společnost SEVEZA pravidelně přispívá do tomboly plesů v Huštěnovicích a Babicích. V rámci dobrých vztahů s místní komunitou bych doporučila pouze sponzorování plesu v Huštěnovicích a v Babicích již nikoli. Raději bych navrhovala, aby firma přispěla do tomboly plesů hotelových či gastronomických škol. Mohlo by se jednat například o ples Střední školy průmyslové, hotelové a zdravotnické v Uherském Hradišti, Střední školy gastronomie a obchodu ve Zlíně či Střední školy hotelové a služeb v Kroměříži. Do tomboly by mohla firma přispět drobnými kuchyňskými předměty. Vhodným

příspěvkem do tomboly by mohla být například sada sklenic, nožů, příborů, rychlovarná konvice, nebo balíčky s drobnými doplňky do kuchyně. Náklady na sponzoring čtyř plesů by činily 8 000 Kč.

Eventy

Do komunikačního plánu firmy SEVEZA bych také zahrnula konání eventů. U navrhovaných eventů bych chtěla rozlišit, pro koho se budou konat. Navrhuji v průběhu roku pořádat dva eventy, přičemž jeden z nich by byl event většího rozsahu, a to soutěž ve vaření a přípravě pokrmů pro studenty. Druhý event by byl určený pro organizace ziskového sektoru a jednalo by se o předváděcí akci v showroomu, který má firma k dispozici ve vlastních prostorách sídla společnosti.

Soutěže ve vaření by se účastnili studenti středních škol gastronomie a hotelnictví z kraje a každý ročník by byl ve znamení jiného druhu pokrmu. K hodnocení jídel by byli pozváni zastupitelé krajského úřadu a městských úřadů, kteří mají kompetence rozhodovat o věcech týkajících se školství v kraji. V případě tohoto eventu jde o komunikační aktivitu zaměřenou pouze na neziskový sektor – školství. Celá akce by se konala v prostorách společnosti SEVEZA. Celé soutěže by se účastnilo zhruba deset studentů, kteří by zastupovali jednotlivé školy. Porota by uvařené pokrmy ochutnávala a hodnotila. Na závěr by porota vybrala tři nejlepší účastníky, kteří by byli odměněni cenami. Každý z porotců by na závěr akce dostal malou pozornost od společnosti (například láhev vína a drobné propagační předměty s logem firmy). Za vhodné bych také považovala, aby se některé z regionálních novin zmínily o této akci, což by firmě mohlo zajistit pozitivní publicitu.

Při kalkulaci nákladů na soutěž ve vaření počítám s deseti studenty a pěti porotci. Do kalkulace zahrnuji náklady na suroviny při přípravu jídel a drobné občerstvení, náklady na odměny pro vítěze a drobné dárky pro porotce. Celková výše nákladů na tento event by zhruba činila 10 000 Kč.

Na předváděcí akci v showroomu navrhuji pozvat majitele a vedoucí soukromých stravovacích provozoven. Jednalo by se o předvádění některých zařízení a celá akce by byla spojená s přípravou pokrmů, které by byly hostům servírovány. O přípravu jídel by se staral jeden z majitelů, a proto by nebylo nutné zajišťovat externího kuchaře. Mezi pozvanými hosty by mohli být jak potenciální zákazníci firmy SEVEZA, tak i současní. Z řad stávajících zákazníků by měla firma strategicky vybírat hosty podle údajů ve firemní

databázi. Akce by se účastnilo patnáct pozvaných hostů a náklady na suroviny a občerstvení pro zúčastněné by činily zhruba 6 000 Kč.

O akcích bych doporučovala účastníky informovat v dostatečném předstihu prostřednictvím direct marketingu a obchodních zástupců.



Zdroj: SEVEZA, 2009

Obr. 5. Část předváděcího prostoru

Interní komunikace

Aby se předcházelo nepravdivým či zkresleným informacím uvnitř firmy, doporučuji zlepšit vnitropodnikovou komunikaci. Zaměstnanci by měli být o interních záležitostech informováni a lze k tomu použít oběžníky, nástěnky, písemné prohlášení či e-mailové vzkazy. Kvalitní interní komunikace je pro bezproblémový chod podniku velice důležitá.

5.4.6 Veletrhy a výstavy

V posledních letech firma již nevystavuje na veletrzích. Vzhledem k faktu, že firma nemá nové výrobky, které by mohla na veletrhu představit, vystavování se jí nevyplatí a není pro ni přínosné ani efektivní. Ačkoli jsou veletrhy a výstavy komunikačním prvkem určeným zejména pro průmyslový trh, tak v plánu komunikace pro firmu SEVEZA je nedoporučuji a nenavrhuji. Za přínosné považuji, aby se i nadále majitelé firmy účastnili veletrhu alespoň jako návštěvníci. Základní vstupné na potravinářský veletrh SALIMA a parkovné činí celkem pro čtyři osoby 2 150 Kč.

5.4.7 Osobní prodej

Společnost SEVEZA se před časem rozhodla, že činnost obchodních zástupců budou vykonávat majitelé, kteří zároveň tvoří management firmy. Z mého pohledu toto

rozhodnutí nepovažuji za šťastné vzhledem k tomu, že vedení firmy musí vykonávat spoustu jiných povinností a činností související s chodem firmy. Mohlo by se tak stát, že činnost osobního prodeje bude potlačena a nebude jí věnován dostatečný časový prostor. Musím však opět poznamenat, že pro firmu působící na průmyslovém trhu je osobní prodej jeden z nejdůležitějších prvků komunikace. Každý zákazník společnosti SEVEZA by měl mít pocit, že je o něj pečováno a že mu někdo skvěle rozumí a zná jeho potřeby a přání. Firma se navíc snaží nahradit absenci osobního prodeje zainteresováním mechaniků do role obchodních zástupců za podmínek, že z realizované zakázky dostanou provizi. To by mohlo mechaniky skutečně motivovat, avšak příkláním se k variantě, že na osobní prodej by měla mít firma zkušenné zaměstnance vykonávající pouze činnosti vztahující se k osobnímu prodeji. Nežádoucí by bylo, kdyby se snaha a odbornost mechaniků jakýmkoli způsobem snižovala a to třeba i kvůli suplování obchodních zástupců.

Moje doporučení pro firmu tedy zní: přijmout alespoň dva zaměstnance na pozici obchodního zástupce. Dále bych doporučila firmě, aby se stávající obchodní zástupce nespécializoval pouze na hygienický program, ale v omezené míře nabízel i ostatní sortiment, který firma nabízí.

Náklady na osobní prodej by představovaly roční mzdové náklady dvou nově přijatých obchodních zástupců a jejich výše by dosahovala k částce 360 000 Kč.

5.5 Časový harmonogram

Navrhnuté komunikační aktivity firmy SEVEZA je nutné naplánovat a časově rozvrhnout tak, aby se komunikace v průběhu roku nepřerušila a byl zachován synergický účinek.

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Reklama	Venkovní reklama na štítu domu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Reklama na firemních vozech	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Reklama v odborném časopise				X				X				
Podpora prodeje	Propagační předměty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Věrnostní program	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct MAR	Novoroční přání												X
	Katalogy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
On-line MAR	Internetové stránky, e-shop	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Firmy.cz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internetové poptávkové systémy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR	Sponzoring	X	X	X									
	Soutěž ve vaření pro školy										X		
	Předváděcí akce						X						
Os. pr.	Obchodní zástupci	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Časový harmonogram komunikačních aktivit

5.6 Rozpočet

Navrhovaná komunikační aktivita		Cena	
Reklama	Venkovní reklama na štítu domu		40 000 Kč
	Reklama v odborném časopise	Umístění inzerce	49 000 Kč
		Grafické zpracování inzerce	2 000 Kč
	CELKEM		91 000 Kč
Podpora prodeje	Reklamní předměty	Prupisky (150 ks)	600 Kč
		Potisk prupisek	630 Kč
	Letáky o věrnostním programu	Grafická úprava letáků	1 000 Kč
		Tisk (1 000 ks)	2 100 Kč
	CELKEM		4 330 Kč
Direct MAR	Novoroční kartičky s přáním (100 ks)		2 000 Kč
	Katalogy	Grafický návrh obálky	2 800 Kč
		Grafický návrh 50 listů (100 str.)	75 000 Kč
		Tisk (500 ks)	103 000 Kč
CELKEM		182 800 Kč	
On-line MAR	Vyhledávač Seznam.cz		40 000 Kč
	Poplatek za internetové poptávkové systémy		6 000 Kč
	CELKEM		46 000 Kč
PR	Sponzoring plesů		8 000 Kč
	Soutěž ve vaření pro studenty	Suroviny	3 000 Kč
		Výhry	6 000 Kč
		Odměny porotcům	1 000 Kč
	Předváděcí akce		6 000 Kč
CELKEM		24 000 Kč	
Veletrhy a výstavy	Potravinařský veletrh SALIMA	Vstupné (4 osoby)	2 000 Kč
		Parkovné	150 Kč
	CELKEM		2 150 Kč
Os. prod.	Mzdové náklady na 2 obchodní zástupce		360 000 Kč
	CELKEM		360 000 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY		710 280 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Rozpočet navrhovaných komunikačních aktivit

V rozpočtu si lze všimnout, že největší položky tvoří roční mzdové náklady na obchodní zástupce a celkové náklady na katalogy. Avšak obě položky jsou pro zlepšení marketingové komunikace firmy důležité a nelze je nijak ušetřit. V případě, že by firma chtěla ušetřit nějaké finanční prostředky, navrhovala bych tedy možné vypuštění následujících komunikačních aktivit:

- venkovní reklama na štítu domu,
- letáky o věrnostním programu,
- novoroční kartičky s přáním,
- sponzoring plesů.

Venkovní reklamu na štítu domu bych každopádně do budoucna firmě doporučovala vyřadit, ale v komunikačním plánu jsem ji ponechala kvůli tomu, že je reklama zatím dobře čitelná a neponičená. Letáky o věrnostním programu i novoroční kartičky s přáním by šlo ponechat pouze v elektronické podobě a zasílat je e-mailem, a tím by se ušetřily náklady na tisk. Sponzoring plesů lze vypustit zejména díky menší účinnosti komunikace. Náklady na jednotlivé komunikační prvky po této úpravě jsou vyčísleny v následující tabulce (Tab. 4.).

Komunikační aktivita	Cena
Reklama	51 000 Kč
Podpora prodeje	1 230 Kč
Direct MAR	180 800 Kč
On-line MAR	46 000 Kč
PR	16 000 Kč
Veletrhy a výstavy	2 150 Kč
Osobní prodej	360 000 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	657 180 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Upravený rozpočet komunikačních aktivit

5.7 Návrh měření efektivnosti komunikačních nástrojů

Efektivnost všech komunikačních nástrojů nelze přesně a vždy změřit. Velmi obtížně se zjišťuje efektivnost reklamy. V případě navržené reklamy pro firmu SEVEZA nelze

dostatečně účinnost změřit. Doporučovala bych, aby se obchodní zástupci dotazovali, zda zákazník o této reklamě ví a zda ji zaznamenal.

U direct marketingu je vhodné sledovat zpětnou vazbu a reakci zákazníků, kterým jsme zaslali nějaké oznámení, objednávku atd. Lze vypočítat počet přijatých objednávek na základě zaslaných nabídek. V případě direct marketingu hraje důležitou roli databáze zákazníků. Firma SEVEZA si vytváří vlastní databázi, kde doporučuji shromažďovat nejen identifikační údaje zákazníka, ale také informace o nákupech atd. Rozbor těchto údajů by mohl být také užitečný a vypovídající.

On-line komunikaci lze snadno měřit díky informačním technologiím. Návštěvnost webových stránek i e-shopu můžeme zjistit za pomoci nejrůznějších internetových aplikací (například od Google).

K měření PR aktivit doporučuji sledování zvýšení prodeje v krátké době po konání eventů. V případě předváděcí akce pro organizace ziskového sektoru můžeme vysledovat, zda některý z účastníků v nejbližší době po akci realizuje nákup.

V případě osobního prodeje je nutná pravidelná kontrola obchodních zástupců. Ukazatelem efektivnosti může být zvýšení prodeje a počet smluvených zakázek jednotlivými prodejci. Samotný osobní prodej však může hrát důležitou roli při zjišťování efektivnosti celkové marketingové komunikace. Zkušení obchodní zástupci by měli zaznamenávat veškeré reakce zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu SEVEZA spol. s r.o. Tato společnost se zabývá výrobou, prodejem a servisem gastrozařízení. První část bakalářské práce obsahuje teoretický popis marketingové komunikace, který tvoří základ pro část praktickou.

První kapitola praktické části je věnována představení firmy, které obsahuje její stručnou historii, popis činností a produktů.

Další kapitola se zabývá popisem současné situace firmy. Jsou zde krátce představeni zákazníci společnosti SEVEZA, konkurenční firmy a dodavatelé. Důležitou část tvoří analýza současné marketingové komunikace. V práci je provedena analýza a zhodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů. V tomto rozboru si lze všimnout některých zásadních nedostatků v dosavadní komunikaci. Společnost SEVEZA, která obchoduje na B2B trhu, vynakládá nemalé finanční prostředky do reklamy na autobusech. V práci jsou dále definovány další dva důležité nedostatky: absence zkušených obchodních zástupců a zastaralost katalogů produktů firmy.

Návrh komunikačního plánu je zpracován v poslední kapitole praktické části. Nejprve je provedena SWOT analýza, která je užitečná pro naplánování komunikace, protože definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy. Silné stránky pomohou uvědomit si, v čem je firma dobrá a na těchto faktorech lze postavit komunikaci. Naopak slabé stránky lze sestaveným komunikačním plánem potlačit.

V práci jsou dále popsány cílové skupiny a komunikační cíle, kterých má být plánem dosaženo. Zásadním cílem narhované komunikace je zvýšení tržeb o 10%.

Volba komunikačních nástrojů obsahuje návrhy a doporučení v oblasti komunikace firmy. Některé z nástrojů jsou zachovány beze změn a v ostatních případech jsou navrženy doporučení, nebo zásadní změny. V bakalářské práci jsou definovány tyto zásadní doporučení: inzerování v odborném časopise, zpracování a tisk katalogů, konání eventů, zlepšení interní komunikace a zaměstnání zkušených obchodních zástupců.

V poslední fázi byl navržen časový harmonogram komunikačních prvků, sestaven rozpočet a návrh měření efektivity. Rozpočet na komunikační aktivity je vysoký kvůli mzdovým nákladům na obchodní zástupce a tvorbě katalogů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3
2. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
3. GASTRO NOVOTNÝ, ©2011. O firmě. *Gastronovotny.cz* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.gastronovotny.cz/o-firme>
4. GASTRONEREZ, ©2003–2012. O nás. *Gastronerez.eu* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.gastronerez.eu/O-nas/>
5. GASTROREX, ©2011. O firmě. *Gastrorex.cz* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.gastrorex.cz/page/6/o-firme.htm?topMenuActive=1>
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ a Richard BLATNÝ, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.
8. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-230-0.
13. MEGASTRO, ©2004–2011. O nás. *Megastro.cz* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.megastro.cz/o-nas/t-302/>

14. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. SEVEZA, 2009. *Seveza.cz* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.seveza.cz/>
17. STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2007. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-254-8.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
19. SVOBODA, Václav, 2004. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-196-7
20. UNISJAKOS, ©2010. Profil společnosti. *Unisjakos.cz* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://www.unisjakos.cz/profil_spolecnosti.php
21. VELETRHY BRNO, ©2011. Salima. *Bvv.cz* [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/salima/>
22. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0894-9.
23. ZIKMUND, Martin. Specifika B2B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují. In: *BusinessVize* [online]. 05 listopad 2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
BDM	Business Decision Maker
B2B	Business-to-business
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
B2C	Business-to-consumer
CPT	Cost per thousand
VV	Veletrhy a výstavy
MAR	Marketing
ISO	International Organization for Standardization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační model	13
Obr. 2. Základní fáze komunikačního plánování.....	18
Obr. 3. Budova společnosti SEVEZA spol. s r. o.....	29
Obr. 4. Výrobní prostor.....	31
Obr. 5. Část předváděcího prostoru	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu	14
Tab. 2. Časový harmonogram komunikačních aktivit.....	48
Tab. 3. Rozpočet navrhovaných komunikačních aktivit.....	49
Tab. 4. Upravený rozpočet komunikačních aktivit.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Prostory prodejny
- P II Výroba
- P III Gastrozařízení
- P IV Nerezové výrobky
- P V Hygienický program KOBRA a kuchyňské doplňky

PŘÍLOHA P I: PROSTORY PRODEJNY



PŘÍLOHA P II: VÝROBA



PŘÍLOHA P III: GASTROZAŘÍZENÍ



PŘÍLOHA P IV: NEREZOVÉ VÝROBKY



PŘÍLOHA P V: HYGIENICKÝ PROGRAM KOBRA A KUCHYŇSKÉ DOPLŇKY

