

# PROPAGACE VÝROBNÍ FIRMY

Libor Hetmer

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor HETMER**  
Osobní číslo: **L09274**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Propagace výrobní firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia dostupných informačních zdrojů zpracujte teoretické východiska týkající se problematiky propagace výrobní firmy.
2. Analyzujte současný stav propagace výrobní firmy AR-STAL s.r.o.
3. Navrhněte doporučení vedoucí k zdokonalení propagace výrobní firmy AR-STAL s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KALKA Regine a Andrea MAJEN. Marketing – klíč k rozhodování, co prodávat, jak a komu. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0413-7.

[2] GODFREY Harris a Harris GREGREY. 101 způsob, jak propagovat svou firmu. Bratislava: Příroda a.s., 1999. ISBN 80-07-01063-7.

[3] SMITH Paul. Moderní marketing. Praha: Computer press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

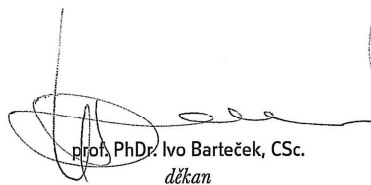
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba, Ph.D.**

Ústav logistiky

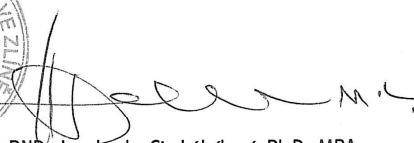
Datum zadání bakalářské práce: **5. srpna 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. září 2013**

V Uherském Hradišti dne 5. srpna 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
děkan



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato práce má za úkol zjistit, jak se chová propagace v dnešních podmínkách tržní ekonomiky z hlediska efektivity, zachycuje její momentální stav ve společnosti AR-STAL, s.r.o., jakým způsobem její existence přispívá k úspěchu, přináší návrhy na zlepšení efektivnosti propagace ve společnosti AR-STAL, s.r.o.

Klíčová slova: Marketing, propagace, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.

## **ABSTRACT**

This work aims to determine how it behaves promotion in today's market economy in terms of efficiency, captures its current status in the AR-STAL s.r.o., how their presence contributes to success, bringing the design and implementation of proposals to improve the effectiveness of advertising in the AR-STAL s.r.o. and its outlook for the future.

Keywords: Marketing, promotion, sales promotion, public relations, personal selling.

## Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce ing. Pavlu Tarabovi, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a připomínky, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěl potom poděkovat pracovníkům firmy AR-STAL, s.r.o. za jejich pomoc a poskytnutí materiálů potřebných pro vypracování praktické části. Zvláště bych chtěl poděkovat p. Pavlu Mackovi - jednatelem firmy.

## Motto

„Všechno souvisí se vším“.

**Prohlašuji, že**

- 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 20. 8. 2013

  
podpis studenta/ky

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	13
1.1.1 Mikroprostředí.....	13
1.2 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	17
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	18
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.4.1 Teorie marketingového mixu .....	18
1.4.2 Marketingový mix 4P .....	19
<b>2 PROPAGACE VÝROBNÍ FIRMY .....</b>	<b>21</b>
2.1 PROPAGACE .....	21
2.2 REKLAMA .....	22
2.3 PODPORA PRODEJE .....	25
2.4 PUBLIC RELATIONS .....	27
2.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	27
2.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA FIRMY AR-STAL .....</b>	<b>31</b>
3.1 PROFIL, HISTORIE .....	31
3.2 VÝVOJ TRŽEB.....	33
3.3 VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ.....	34
<b>4 SOUČASNÝ STAV PROPAGACE FIRMY AR-STAL S.R.O. ....</b>	<b>35</b>
4.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	35
4.2 SWOT ANALÝZA .....	37
4.2.1 Silné stránky.....	37
4.2.2 Slabé stránky .....	37
4.2.3 Příležitosti .....	38
4.2.4 Hrozby .....	38
<b>5 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE VÝROBNÍ FIRMY .....</b>	<b>39</b>
5.1 REKLAMA .....	39
5.2 PODPORA PRODEJE .....	39
5.3 PUBLIC RELATIONS .....	40
5.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	41
5.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	42
<b>6 ZÁVĚR.....</b>	<b>43</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>45</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>47</b>

<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>48</b>
--------------------------	-----------



## ÚVOD

V posledních letech se na trzích objevuje stále víc a víc výrobků a služeb, které na české trhy proudí ať už z evropské unie, nebo ze zámoří a taktéž z blízkého východu, kdy právě z této lokality je tu nebývalý nárůst širokého spektra výrobků a služeb, které mnohdy nemají historii a ani propagace není zvládnuta v kvalitním provedení, nebo kolikrát chybí úplně.

Dovolím si tvrdit, že poslední dvě desetiletí byla v skoupá v tomto ohledu k trhům, i když určité skupiny jako jedny z mála měly propagaci a reklamu zvládnutu na dobré úrovni. V tržním mechanismu dochází ke střetu nabídky s poptávkou. V dobách komunismu, to znamená v 90. letech minulého století, se na propagaci nekladlo takový důraz, jelikož trhy nebyly nasyceny přemírou zboží, kterou známe z nynější podoby.

Po „sametové revoluci“, kdy se otevřely hranice západním zemím a trhy se najednou začaly hýbat, sice pozvolna, ale neustálým pohybem se začaly plnit zbožím, které do té doby nebylo u nás dostupné, se začaly společnosti také dívat na to, jak ten který subjekt zviditelnit tak, aby se dostal do povědomí veřejnosti a objevil se u koncových zákazníků. Bylo tedy jasné, že zákazník už nebude vázán jen na jeden druh výrobku od každého sortimentu, ale budou o něj firmy muset svádět nelítostný souboj. Postupem času se opravdu začínalo více dbát na reklamu a podporu.

V dnešní době se ale jedná o to, že firmy kladou daleko větší důraz na cenu, cenovou válku a výrobek, než na uvedení té které služby či výrobku široké veřejnosti tak, aby se úspěšně začlenily na trhy mezi další konkurenceschopné subjekty a zaplnily tak „tržní skulinky“, které jsou vnímány naší veřejností negativně jako nedostatek domácích zdrojů.

Rozšiřování v povědomí, jednoduše řečeno propagace, je vlastně oslovení široké veřejnosti nebo i určité skupiny lidí, kterou skutečně oním subjektem chceme zaujmout a které chceme něco důležitého sdělit.

Jednou z forem, jak se dostat do podvědomí veřejnosti, je již v úvodu zmíněná reklama. Prostřednictvím masových sdělovacích prostředků jsou podané informace, tedy reklama, prodávány za účelem zisku, který je nutný k tomu, aby společnosti mohly fungovat, prosperovat a být zdravými v konkurenčním prostředí.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, v jaké situaci, resp. jak si momentálně stojí firma AR-STAL s.r.o., jak a jakým způsobem by se mohla prosadit v konkurenčním prostředí, ve

kterém se nachází a díky tomu taktéž navrhnout doporučení, které by vedlo ke zlepšení momentální situace. V první části se budu věnovat tvoření marketingové strategie v podniku ze strany teorie, v druhé části to bude stránka praktická, kde se budu zabývat doporučením ke zlepšení propagace firmy.

V marketingovém prostředí firem se neustále vedou boje o zákazníka, které mají právě zajistit životaschopnost ve společnosti, a proto by se měly více zaměřit na již výše zmíněnou propagaci, která zajišťuje potencionálního zákazníka do budoucna.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

MARKETING je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace [3].

Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu. **Směna je základem marketingu.** K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí splnit základní podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu;
- každý z těchto partnerů musí projevit ochotu se této směny zúčastnit, a přitom musí mít každý z nich tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, nebo odmítnout;
- Všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi [3].

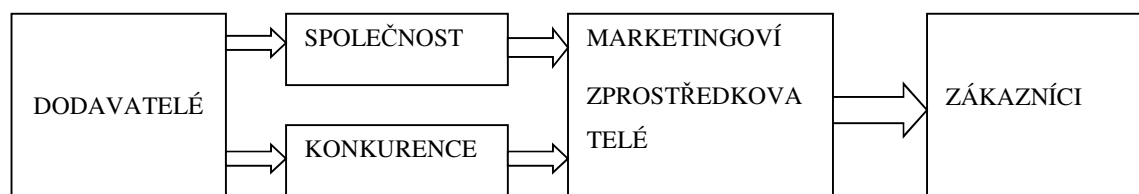
**Směna vytváří hodnoty podobným způsobem jako výroba, a to proto, že rozšiřuje možnosti konzumu [3].**

Vzhledem k tomu, že marketing představuje skutečně velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek. Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodity jejich směny za komodity jiné nebo za peníze [3].

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje (odbytu) zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, design, způsob prodeje, propagaci a další faktory [3].

## 1.1 Marketingové prostředí

Předmětem zájmu bude spíše **mikromarketing**, který se především zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší. K těmto subjektům patří nejen výrobní podniky, obchodní firmy a podniky služeb, ale také nejrůznější státní a soukromé instituce a agentury, školy a neziskové organizace (divadla, nemocnice, charitativní organizace aj.), jež fungují v rámci národního hospodářství a které spoluvytvářejí ekonomiku každého státu [3].



Obrázek č. 1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti [6].

Úkolem marketing managementu je budovat a udržovat vztah se spotřebiteli vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingoví manažeři však tohle všechno nedokáží sami a proto jejich úspěch závisí na dalších dílčích komponentech mikroprostředí společnosti – na dodavatelích, na zákaznících, marketingových zprostředkovatelích, ostatních odděleních ve firmě, konkurenci a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří celkový systém poskytování hodnoty [6].

### 1.1.1 Mikroprostředí

**Marketingové mikroprostředí** se firmy bytostně týká a společnost ho může přímo ovlivňovat. U Makroprostředí je to jinak. Jeho hlavními součástmi jsou:

- 1) Podnik – subjekt sám – společnost,
- 2) Dodavatelé,
- 3) Marketingoví zprostředkovatelé,
- 4) Zákazníci – spotřebitelé,
- 5) Konkurence,
- 6) Veřejnost

## Společnost

Marketing management by měl uvažovat při vytváření marketingových plánů i o ostatních součástech firmy – o finančním oddělení, o výzkumu a vývoji, oddělení nákupů, výrobě, účetnictví a top managementu. Tyhle na sebe navzájem provázané skupiny tvoří vnitřní prostředí. Poslání společnosti, její cíle a širší strategie a politiku stanoví top management a v rámci plánů stanovených top managementem se marketingoví specialisté rozhodují. Oddělení nákupu zajišťuje materiál a dostatečné zásoby a výrobní oddělení má na starosti správné množství a kvalitu výrobků. A aby marketingové oddělení mohlo kontrolovat, jak jsou dodržovány cíle, musí účetní oddělení zjistit příjmy a výdaje [6].

## Dodavatelé

Jsou marketéry stále více považováni za partnery při zajišťování a vytváření hodnot pro spotřebitele. V celkovém systému společnosti mají dodavatelé důležitou vazbu. Marketingoví manažeři musí sledovat dodávky tak, aby byl zajištěn plynulý tok informací, výrobků i služeb. Při nedodržení, nedostatku nebo zdržení dodávky, stávky zaměstnanců nebo jiné události by mohlo dojít v krátkém období ke snížení tržeb a v dlouhém období by mohlo dojít k poškození spokojenosti zákazníka. Zvýšené náklady mohou vést ke zvýšení cen, které poškozují objem tržeb společnosti [6].

## Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které firmě pomáhají distribuovat, prodávat a propagovat její zboží koncovým zákazníkům [6].

## Zákazníci

Z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní potřebu se skládají spotřebitelské trhy. Firmy by měly sledovat trhy svých zákazníků. Trh obchodních mezičlánků kupuje služby a zboží, aby na nich vydělal se ziskem. Průmyslový trh nakupuje zase služby a zboží za účelem dalšího zpracování nebo použití ve vlastním výrobním závodě. Vládními institucemi je tvořen trh státní zakázky, který kupuje zboží a služby proto, aby mohl vygenerovat veřejnou službu nebo mohl přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Spotřebitelé, průmysloví výrobci, vlády a mezičlánky spolu zahrnují mezinárodní trh, který se skládá z kupujících z jiných zemí. Institucionální trh se skládá z nemocnic, škol, pečovatelských domů, vězení a dalších institucí, které poskytují zboží či služby lidem v jejich péči [6].

## Konkurence

Protože se jedná o soutěž, měla by se firma snažit o to, aby byla lepší než firma druhá [8]. Pokud společnost umístí pevně v myslích zákazníků svou nabídku, má strategickou výhodu v porovnání s konkurencí. Specialisté na marketing proto musí udělat něco navíc, než jen se přizpůsobit konečnému zákazníkovi [6].

## Veřejnost

Do marketingového prostředí společnosti se také započítávají nejrůznější skupiny veřejnosti. Za **veřejnost** se bere taková skupina lidí, která má potencionální nebo skutečný zájem na dosažení cílů firmy, případně na ně má vliv. Máme sedm typů veřejnosti:

**Finanční instituce** (banky, finanční domy, akcionáři), **média** (televizní a rozhlasové stanice, časopisy, noviny), **vládní instituce** (bezpečnost produktů, pravdivost reklam), **občanské iniciativy** (ekologické skupiny, menšiny, spotřebitelské organizace a jiné mohou zpochybňovat rozhodnutí společností), **místní komunita a občané** (firmy jsou ovlivňovány občany a místními organizacemi), **širší veřejnost** (jaká je společnost v očích veřejnosti to také ovlivňuje nákupy ve firmě), **zaměstnanci** (představenstvo, manažeři, dělníci, brigádníci, kteří jsou informováni [6].

### 1.1.2 Makroprostředí

K sociální koncepci marketingu má určitý vztah **makromarketing**, který se zabývá podobně jako makroekonomika obecnými aspekty fungování tržního mechanismu, věnuje pozornost globálním vztahům mezi nabídkou a poptávkou, zabývá se agregovanými toky zboží v národním a mezinárodním měřítku a studuje i všechny vedlejší efekty, které z komplexního fungování marketingového systému resultují. Na základě výsledků takovýchto analýz pak makromarketing přispívá k iniciaci těch opatření, která brání již zmíněnému plýtvání se zdroji, znečišťování životního prostředí, ohrožování lidského zdraví a života vůbec a neetickému chování podniků [3].

Společnosti, firmy a ostatní účastníci se pohybují v širším makroprostředí sil, které spolu vytvářejí příležitosti, ale také hrozby, které číhají na firmu v tomhle prostředí. Dále se budeme hlouběji zabývat těmito jednotlivými silami a trochu si je přiblížíme [6].

### **Demografické prostředí**

Demografie studuje lidskou populaci z hlediska rozmístění, věku, pohlaví, hustoty, rasy, zaměstnání a několika dalších statistických dat a údajů. Demografické prostředí je pro marketingové bosse – marketingové specialisty stěžejní, jelikož se týká lidí a lidé vytvářejí trhy [6].

### **Ekonomické prostředí**

Kupní sílu potřebují stejně lidé, jako trhy a opačně. Ekonomické prostředí obsahuje znaky, které ovlivňují nákupní chování zákazníka a jeho kupní sílu. Existují země s agrární ekonomikou, kde lidé to, co vyprodukují, také spotřebují a proto nabízejí malé obchodní příležitosti. Naproti tomu existují bohaté průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro široké spektrum zboží. Marketingoví specialisté musí sledovat nákupní chování na těchto trzích i mezi nimi [6].

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí obsahuje prvky z přírody, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou ovlivněny marketingovými aktivitami. Ochrana životního prostředí, které je všude kolem nás, je prioritou, kterou musí řešit společnosti i veřejnost. Skleníkový efekt, ozónová vrstva, nebezpečné oteplování země a jiné – to všechno bychom měli zahrnout do ožehavého tématu přírodního, nebo chcete-li životního prostředí a mělo by to být hlavní součástí firemních cílů vedoucí ke zmírnění následků globalizace a znečišťování přírody jako celku [6].

### **Technologické prostředí**

Je možná nejdramatičtější typem všech prostředí, protože přímo ovlivňuje náš osud. Notebook, internet, penicilin a dejme tomu transplantace orgánů, to všechno vytvořila technologie. Ovšem také zařídila, že na světě se vyskytly takové hrůzy, jako jsou nukleární hlavičky, bomby, chemické zbraně a poloautomatické pušky. Třetím druhem produktů, které díky technologii máme, jsou produkty tzv. zlaté střední cesty – televize, kreditní karty a automobily např. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli jsme ovlivněni více jejími přednostmi nebo nedostatky [6].



### **Politické prostředí**

Vývojem politického prostředí jsou významně ovlivněna marketingová rozhodnutí firem. Politické prostředí obsahuje vládní úřady, zákony a zájmové skupiny, které ovlivňují nej-různější organizace a jednotlivce v každé společnosti [6].

### **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je formováno institucemi a dalšími okolnostmi, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Společnost formuje základní postoje a hodnoty lidí, kteří v ní vyrůstají. Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů, které jsou dejme tomu v té dané zemi a podobně, protože jiné kulturní prostředí je v Japonsku a jiné třeba ve Španělsku [6].

## **1.2 Marketingové cíle**

Marketingové cíle nám vlastně říkají, čeho chceme dosáhnout. Po tom, po čem většinou pahnou všechny podniky, bývá obvykle tržní podíl, zlepšení image společnosti, zvýšení tržeb z prodeje a další. Tyhle marketingové cíle je ovšem specifikovat přesněji a podrobně-ji. Mezi nejčastější marketingové cíle bychom mohli zařadit:

- zvýšení podílu na trhu zacílením na novou úzkou skupinu zákazníků
- zvýšení tržního podílu na trhu oproti konkurenci
- zvýšení počtu zákazníků prostřednictvím nabízení dokonalejšího produktu a rozšíření služeb
- uvedení nového výrobku na trh
- získání co největšího počtu zákazníků, který náš nový výrobek vyzkouší a odzkouší
- zvýšení nákupu produktu snížením nákupního cyklu zajištění opakované koupi výrobku a jiné [7].

### 1.3 Marketingové strategie

Marketingové strategie nám říkají, jak toho daného cíle chceme dosáhnout. Marketingová strategie ovlivňuje reklamní úsilí, tvorbu reklamy i nákup médií. Je klíčovým faktorem pro stanovení reklamní strategie a určení reklamních cílů [7].

Strategický marketing má tři části:

1. segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit,
2. způsoby rozvoje těchto výhodných vztahů se zákazníky,
3. strategie vůči konkurenci [6].

Strategické plánování (management) je plánování strategií, které by měly ovlivňovat celou firmu, její chod a činnosti. Je to proces, ve kterém jde o skloubení zdrojů v organizaci s jejich marketingovými možnostmi [11].

### 1.4 Marketingový mix

Propagace neboli marketingová komunikace se skládá ze čtyř prvků marketingového mixu. Všechno, co se ve společnosti říká nebo udělá, je formou marketingové komunikace. Obalové materiály, stejnokroje zaměstnanců nebo reklama působí na zákazníka vlivem celé společnosti. Z obecné roviny můžeme říct, že každá část marketingového mixu je vlastně určitým typem komunikace [6].

#### 1.4.1 Teorie marketingového mixu

Jakmile si firma zvolí celou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix vlastně zahrnuje všechno to, čím by firma ovlivnila poptávku po svém produktu na trhu. Marketingový mix se dělí do čtyř skupin. Rozdělujeme ho a známe ho podle označení 4P.

- PRICE
- PLACE
- PRODUCT
- PROMOTION [9].



Obrázek č. 2 Čtyři složky marketingového mixu [9].

#### 1.4.2 Marketingový mix 4P

Směsice marketingových nástrojů produktové, komunikační, cenové a distribuční politiky se nazývá marketingový mix [9].

Jedná se o nástroje, kterými se firma chce prosadit na trhu a protože se dají libovolně kombinovat mezi sebou a používat, odtud je název marketingový mix. Použití těchto nástrojů záleží od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, od výše marketingového rozpočtu atd. [10].

##### Cena – Price

Produkt nebo výrobek, který si zákazník kupuje, vyjadřuje právě cena. V ceně jsou zahrnuty termíny a podmínky placení, slevy, úvěry aj. V ceně se odrážejí dvě skupiny - prodávající a kupující, ale může ji ovlivňovat i stát samozřejmě. Cena ovlivňuje chování nakupujících, měla by se odvíjet od nákladů na dopravu, od síly konkurence, od nákladů na distribuci atd. Cena by měla být taková, aby uspokojila jak hospodářské výsledky firmy, která výrobky či služby prodává, ale samozřejmě i zákazníka. V reálném světě to ale mnohdy bývá jinak. Ovšem i příliš nízké ceny nejsou příliš žádané, protože pokud je na trhu výrobek, který je standardně za vyšší cenu a najednou se začne prodávat o polovinu méně než je cena obvyklá, tak se trh bude ptát proč to tak je – a většinou se spotřebitel bojí toho, co se za tím skrývá [11].

### **Místo – Place**

Na cílové trhy je potřeba dostat výrobky, které firma vyrobila a to je právě problém, respektive úloha jednoho ze čtyř prvků marketingového mixu. Pokud se totiž nedostanou tam, kam se původně měly dostat, tak jsou tyhle výrobky vesměs k ničemu, protože právě měly být v danou chvíli na daném místě. Dostávají se k zákazníkům prostřednictvím jakýchkoliv distribučních kanálů, ať už jsou to firmy nebo jednotlivci, kteří svou činností usměrňují tok zboží a služeb od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Někdy je systém kanálů od výrobce poměrně krátký, protože vede přímo ke koncovému uživateli. Častěji ale bývá spletitější a má v sobě mnoho prostředníků a specialistů. Kdykoliv by mělo jít o výrobky fyzické, mělo by být naplánováno, kudy pojedou nebo poletí, jak a podobně. Všechno by ale mělo směřovat k tomu, aby náš zákazník byl spokojen [11].

### **Produkt – Product**

Produkt je všechno to, co firma nebo společnost nabízí cílovému trhu a koncovým zákazníkům. Osahuje tedy všechny výrobky a služby. Například společnost HONDA nabízí „produkt“ HONDA Civic, který sestává ze zapalovacích svíček, pístů, světel, matiček, šroubků a jiných komponentů. Taktéž firma nabízí jak verzi automobilu se základním vybavením, tak verzi s plným vybavením a navíc si může koncový zákazník na jeho výslovné přání dovybavit vůz nadstandartními prvky [9].

### **Propagace – Promotion**

U propagace dochází k tomu, že by zákazník měl být informován o „výrobku či službě“, která je pro něj výhodná. Mezi propagaci patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Nejlepší variantou by bylo skloubit těchto pět prvků dohromady, ale to bývá pro manažery firem dost obtížné. Dá se říci, že je to cílené oslovení kupujícího, které se zaměřuje jak na jednotlivce, tak na skupiny. Cílem propagace je zvýšení odbytu na trhu, ale také o zvýšení podnikového zisku [11].

## 2 PROPAGACE VÝROBNÍ FIRMY

Propagace je cílená činnost v marketingovém pojetí, která soustavně informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Budu se zabývat reklamou, podporou prodeje, public relations – což jsou vztahy s veřejností, osobním prodejem a přímým marketingem.

### 2.1 Propagace

Je jednou ze součástí marketingového mixu 4P – je to tedy součást, která se anglicky nazývá *promotion*. V poslední době dochází v praxi k tomu, že odborníci stále častěji nahrazují slovo propagace slovy marketingová komunikace. Mnohem častěji je však propagace laiky a neoborníky v marketingu zaměňována za reklamu, což je veliký omyl. Reklama je totiž jen jednou z částí marketingového komunikačního mixu, který se nazývá propagace. Jedná o pět podskupin, které se nazývají reklama, podpora prodeje, public relations – vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. V dnešní době se spíše už setkáváme s pojmem **integrovaná marketingová komunikace**, kdy se propojí vzájemně všechny prvky komunikačního mixu do jednoho a výsledný efekt je synergií všech jednotlivých prvků. Synergie se dá vyjádřit matematicky takhle:  $2 + 2 = 5$ . Příčinou je fakt, že při řízení každého jednotlivého prvku marketingového mixu by se nedalo dosáhnout takového úspěchu jako při současném řízení, doplňování a podporování všech prvků v jeden celek na cílovou skupinu. Pokud se podaří dosáhnout takovéto integrace, hovoříme o synergickém přínosu v podobě 4E a 4C [7].

Mezi čtyři přínosy E v integrované marketingové komunikaci patří:

- přínos ekonomický (*economical*) – nejdůležitější je snížení nákladů
- přínos efektivní (*efficient*) – při nejefektivnějším využití zdrojů můžeme dosáhnout požadovaných cílů
- přínos výkonnostní (*effective*) – musíme věci dělat správně a kompetentně
- přínos zvýšením intenzity působení (*enhancing*) – působit s vyšší intenzitou a zlepšovat se [7].

Přínosy čtyři C v integrované marketingové komunikaci jsou:

- řešení potřeb zákazníka (*customer solution*)
- náklady, které zákazníkovi vznikají (*customer cost*)

- dostupnost řešení (*convenience*)
- komunikace (*communication*) [7].

Cílem propagace je ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, kdy jim chce sdělit určitou informaci, po které by změnili své chování a vybrali si jejich výrobek. V pravém slova smyslu je cílem zvýšení odbytu zboží na trhu. Na mysli bychom přitom měli mít tři základní cíle: informování, přesvědčování a připomínání cílovým trhům firmu. **Informování** by mělo potenciální zákazníky obohatit o to, aby se dozvěděli něco o výrobku, který mají koupit. Má informovat spotřebitele a ukázat mu, že jejich výrobek je ten nejlepší a že je pro ně ten pravý. **Přesvědčování** je obvykle nezbytné. Je to děj, ve kterém dochází k ovlivňování hodnot a chování druhých, postojů a přesvědčení. **Připomínání firmy cílovým trhům** je pak dá se říci samozřejmostí, protože jakmile výrobky nebo služby nejsou delší dobu tzv. na očích veřejnosti, lehce se na ně zapomíná.

Účinnost propagace se měří obvykle buď tím, že se srovnává podíl propagačních nákladů proti dosaženému prodejnímu obratu nebo oproti docílenému čistému zisku po odvodu daní. „Nejvyšší náklady na propagaci se vynakládají v USA, za nimi jsou Velká Británie, Německo a Japonsko. Vzhledem k výši obratu je v USA vynakládáno cca 2,5 - 2,8%, přičemž se tyto náklady různí u jednotlivých firem od 0,2% - 45%“ [12].

V marketingu je někdy podceňována a bývá často slabým místem **propagace prodeje**. Má širokou škálu činností, každá bývá „šitá na míru“ a lze použít většinou jenom jednu. Z toho důvodu si firmy mohou vypěstovat málo návyků v této oblasti, vznikají chyby, které plynou z nedostatku zkušeností a v neposlední řadě mohou být velmi nákladné. Společnosti mají daleko větší problémy, pokud nemají žádného manažera propagace prodeje. Pokud tuhle činnost mají v kompetenci manažeri osobního prodeje nebo reklamy, často na ni „nezbydou peníze“, nebo jen něco málo v době krize. Některé firmy dokonce ani nemají zvláštní rozpočet na propagaci prodeje nebo často ani nevědí, kolik celkem stojí. Ve větších firmách jsou těmito manažery interní pracovníci, v menších jsou to potom externisté. Tito lidé bývají velmi tvořiví a mohou převzít celou propagační činnost. Samozřejmě za dodržení cílů propagace a politiky firmy [11].

## 2.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je sdělována skrze tisková média – (časopisy, noviny, letáky), venkovní média, televizi, rozhlas, výlohy, firemní štíty

apod. Cílem reklamy je informovat širokou veřejnost a ovlivnit nákupní chování koncových zákazníků. Hlavním rysem je to, že oslovuje širokou veřejnost. Z hlediska účinku reklamy je reklama to, co ovlivňuje. Slouží tedy ke vzbuzení zájmu a upoutání pozornosti. Funkce reklamy jsou čtyři – marketingová, komunikační, ekonomická a sociální [7].

- Marketingová funkce – sděluje informace o nabízeném produktu či službě a nabízí přesvědčováním o jeho či její koupi.
- Komunikační funkce – informuje a přenáší určitou image určitého produktu či služby, kterou
- Ekonomická funkce – svým působením může zvýšit hodnotu výrobku či služby v očích zákazníka
- Sociální funkce – oslovení veřejnosti prostřednictvím určitého média o společenském problému, její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná [7].

Reklamu dělíme na primární a selektivní. **Primární reklama** se snaží o zviditelnění určitého zboží bez nějaké konkrétní značky (reklama na mléko, na české produkty apod.), kdežto **selektivní** nabádá zákazníka k tomu, aby si koupil určitou značku (coca-cola, mercedes apod.). Z geografického hlediska se reklama dělí na mezinárodní (zaměřena i na cizí státní příslušníky), na národní (omezena v tomto případě na příslušníky české národnosti), na regionální (např. Univerzita Tomáše Bati propaguje nově otevírající se obory kombinované formy studia z ČR, ale hlavně z Moravy), na reklamu místní (reklama v rádiu v lokálním rozhlasu) a malooobchodní (např. reklama na určité zboží v menším obchůdku) [7].

**Informativní reklama** se zavádí v případě nových produktů, kde vlastně chceme vytvořit primární poptávku po produktu nebo službě. U **přesvědčovací reklamy** je to tak, že nabývá významu s rostoucí konkurencí. Naším cílem je vytvořit selektivní poptávku po výrobku, tj. že zákazníci dostanou za jejich peníze tu nejvyšší kvalitu. V některých případech se reklama přesvědčovací stala reklamou **komparativní**, kdy vlastně ta společnost nebo firma srovnává ať už přímo či nepřímo svou značku s ostatními. **Upomínací reklama** má charakter připomenutí, že v dohledné době bude ke koupi výrobek či značka té které firmy, respektive má udržet výrobek v myslích zákazníků, i když zrovna třeba není sezóna [6].

MÉDIUM	VÝHODY	OMEZENÍ
<b>TELEVIZE</b>	Kombinace vizuálního, pohybového i sluchového vnímání, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, dobré pokrytí hromadného trhu	Vysoké náklady na reklamu, možnost ovlivnění cizí reklamou, nižší selektivita v oblasti publika
<b>NOVINY</b>	Široce přijímané, vysoká věrohodnost, pokrytí místního trhu, včasnost	Špatná reprodukce média dalším čtenářům, nízká životnost
<b>RÁDIO</b>	Zasáhne přímo na lokálním trhu, nízké náklady, zasáhne geograficky i demograficky širokou škálu veřejnosti	Pouze zvuková zaujatelnost, nikoliv obrazová, pomíjivá expozice, roztržštěné publikum
<b>INTERNET</b>	Interaktivní možnosti, nízké náklady, bezprostřednost, nízké náklady	Poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici, malé nerovnoměrně demograficky rozvrstvené publikum

Tabulka č.1 Hlavní formy médií [7].

Další formou médií jsou časopisy, direct mail a v neposlední řadě také outdoorová reklama. U **časopisů** jsou to výhody, které jsou například důvěryhodnost a prestiž, vysoká geografická i demografická selektivita a dobrá šance, že bude médium předáno i dalším čtenářům. Vysoké náklady, nulová garance pozice, dlouhá doba od zakoupení reklamy až po realizaci - to všechno jsou zase nevýhody inzerce v časopisech. V **direct mailu** je působivé to, že zde není skoro žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, je zde výrazná flexibilita a vysoká selektivnost publika oproti poměrně zase vysokým nákladům na jednu expozici a image nevyžádané pošty. **Outdoorová reklama** se prosazuje v selektivě ohledně positioningu, nízké konkurenci mezi sděleními a i její nízké náklady jsou samozřej-



mě výhodou, která není zanedbatelná. Na druhou stranu omezuje kreativitu a nulová selektivita v oblasti publika je taktéž nevýhodou [7].

Kladné vlastnosti reklamy asi zná každý člověk. Můžeme si je však připomenout dejme tomu tím, že reklama má veliký účinek na masu lidí na celém světě, obzvlášť ta televizní. Jejím pomocí se buduje image, popularita, úspěšnost a velikost firmy, může sdělení mnohokrát opakovat a dostat se tak do podvědomí veřejnosti, pomocí barev, tvarů a zvuků může ovlivnit prodejnost produktu nebo služby, je také velice výmluvná co se týče sdělení pro širokou veřejnost. Reklama má také ale i stinné stránky, které nesmíme opomenout a měli bychom je mít stále na mysli. Má třeba pouze jednostranný charakter, a to směrem k zákazníkovi. Je také neosobní a může být méně přesvědčivá jako firemní prodejci. Velkým problémem může být i nákladovost reklamy, kdy v tisku nebo v rozhlasu není až taková, nicméně naopak v televizi si vyžádá velké náklady [6].

### 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je vlastně kombinací reklamy a cenových opatření. Růst oboru podpory prodeje je v posledních letech stále větší. Tendence k přechodu na marketing vztahů – odměňování věrných zákazníků, začíná se stále více využívat technika přímé pošty, v období recese zákazníci začínají hledat u výrobků výhodné finanční nabídky spojené se zbožím, silnější maloobchodní organizace dávají přednost dodavatelům, jejich výrobky se lépe uplatňují na trhu a prodávají a podobně [5].

V oblasti podpory prodeje je většina činností prováděna s krátkodobým výhledem, tzn. k dosažení okamžitého cíle, krátkodobého efektu (zvýšení obrátu prodeje) [3].

**Podpora prodeje** zahrnuje široký okruh nástrojů komunikace k tomu, aby stimulovala co nejrychleji odezvy trhu. **Spotřebitelská podpora** obsahuje soutěže, bonusy, slevy, kupony a další. **Podpora obchodníka** sahá od věrnostních bonusů, speciálních slev přes bezplatné zboží až po školení. **Podpora organizací** zahrnuje spoustu nástrojů, které se používají i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. Prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže, to všechno se spojuje do jednoho celku a tím je **podpora prodejců**. [6].

Při podpoře prodeje by mělo být zákazníkovi jasné, že má momentální výhodu něčeho, co za pár dní nemusí mít. Používá se zde jednoho z nejsilnějších apelů, tj. apelu upozorňujícího zákazníka na to, že by mohl ušetřit koupí daného produktu peníze, nebo že by mohl

vyhrát hodnotnou cenu apod. Po odeznění výhodné nabídky se chování oslovených lidí v rámci podpory prodeje často vrací do starých kolejí. Podpora prodeje však v sobě skrývá i určitá rizika a nevýhody. Může docházet k tomu, že při častých slevách může dojít u zákazníků k názoru, že výrobek pozbývá na kvalitě. Rovněž se stává, že si zákazníci při slevových kuponech nebo slevách rádi počkají, než se opět zavede na ten daný výrobek či službu sleva nebo kupon, kterého využijí, ale nevyužívají jej pravidelně i v době, kdy kupon zrovna není k dispozici. Krátkodobě se tedy objem prodeje zvětší, ale po skončení prodeje se zákazníci vrátí zpátky k používání konkurenčních výrobků [3].

Pokud se zaměříme na **konečného spotřebitele**, můžeme použít tyto nástroje podpory prodeje:

- Kupony a certifikáty – používají se tehdy, pokud je hlavním motivem nakupování zákazníků cena nabízených výrobků
- Vzorky zdarma – u nových výrobků, kdy chceme přimět zákazníky k odzkoušení nového výrobku a zvýšení objemu prodeje v počáteční fázi životnosti výrobku
- Refundace, rabaty – zákazníci získávají zvláštní slevu po předložení dokladu o koupi určitého druhu zboží
- Prémie – zákazník si koupil zboží, při koupi druhého dostane výrobek zdarma nebo jen za cenu minimální
- Cenově výhodné balení – při nákupu většího množství získá zákazník určitý výrobek za výhodnou cenu
- Spotřebitelské soutěže – úsilí o zvýšení nákupu určitého druhu zboží, snaha přimět zákazníky k vyzkoušení nového druhu zboží, snaha upozornit na jméno firmy
- Předvádění výrobků – výrobek nebo služba jsou předvedeny v akci
- Dárky – za nákup určitého množství nebo v určitém čase dostanou zákazníci dárek
- Referenční dárky – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přivedou jejich přátele a ti využívají taktéž výrobky té samé firmy
- Výstavní zařízení – v místě prodeje jsou nabízeny propagační materiály – výstavní stojany, poutače ve skříních, které připomínají logo firmy
- Výstavy a veletrhy – dají se zde prodávat stávající výrobky, ale především ukázka výrobků nových a zjišťuje se, zda bude o nové výrobky zájem [3].

**Podpora prodeje zaměřená na firmy** (prostředníky na distribuční cestě) nebo na jejich prodejce používá tyto nástroje: obchodní výstavky, mítinky, tréninky, obchodní příspěvky, speciální nabídky, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, příspěvky na předvádění výrobků, výstavní zařízení v místě prodeje, dárky [3].

## 2.4 Public relations

Oddělení pro vztahy s veřejností – čili PR - je součástí firmy, která má na starosti oblast publicity a ostatní formy komunikace se všemi subjekty, se kterými přichází do styku [7].

Práci s veřejností se rozumí systematická péče o vztahy s veřejností. Veřejností rozumíme širokou veřejnost, kraje, obce, města, ale i úřady a instituce, popřípadě i zaměstnance. Kulturní, politické, hospodářské i společenské úkoly, to všechno také současně zahrnuje práce s veřejností [1].

Hlavních nástrojů, jež má public relations k dispozici, je několik. Jedním z nejdůležitějších jsou **tiskové zprávy**. Pracovníci zjistí či vytvoří takové zprávy, které jsou příznivé pro firmu a její výrobky nebo může doporučit určitou akci, kde v rámci akce bude taková zpráva sdělena široké veřejnosti. Hlavní náplní a cílem public relations je vytváření příznivého image firmy vůči jejímu okolí. Žádná firma nefunguje samostatně někde na pustém ostrově, tudíž se to, jak firma vystupuje na veřejnosti, promítá v konkrétních společensko-ekonomických vztazích. Reklama a podpora prodeje je schopna v krátkodobém (maximálně střednědobém) měřítku vyvolat zájem o produkty firmy. Avšak trvale kladný vztah široké veřejnosti k firmě vybudovat nedokáže, proto je tu PR [7].

## 2.5 Osobní prodej

Při vytváření preference u spotřebitelů je osobní prodej velice efektivním nástrojem marketingové propagace. Při marketingové chápání prodeje nejde jen o to, aby byly výrobky prodány, ale aby byli koncoví zákazníci informováni o vhodném, účelném a správném používání těchto výrobků. Při osobním prodeji hraje hlavní úlohu komunikace mezi oběma stranami [4].

V osobním prodeji se většinou uplatňují dva typy prodejců:

- 1) Zejména u obchodu a u podniků služeb je to vlastní prodejce firmy
- 2) Pracovník prodeje působící v rámci vnějších prodejních služeb

K jejich každodenní činnosti patří zejména získávat a shromažďovat informace o zákaznících, dohlížet na dodávku zboží, poradit zákazníkům, pečovat o vztahy se zákazníky, získávat zakázky od zákazníků a jiné. V téhle formě komunikace jde o to, aby prodávající mohl aktivně ovlivňovat zákazníka, což se také prostřednictvím vhodných technik děje. Používá se přesvědčivého chování, povzbuzení kupujícího pomocí skrytých komplimentů nebo třeba dvoustranná argumentace. Během prodeje by měl prodávající vždy naznačit, že poznal úroveň kupujícího a na závěr potvrdit, že kupující ji rozhodnutím o koupi potvrdil. Tím se může docílit spokojenost zákazníka a dá se předpokládat, že se kupující bude k nám vracet a znovu kupovat výrobky a služby od nás a ne od konkurence. Osobní prodej může být někdy poměrně drahý, a proto je vhodné kombinovat osobní prodej s hromadným prodejem a jeho propagací [1].

## 2.6 Přímý marketing

Přímý marketing dnes představuje dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na přesný segment. Nejpoužívanějším médiem u téhle formy marketingu bývá telefon, a proto se také tomuhle způsobu komunikace říká telefonní marketing nebo telemarketing [3].

Tento způsob komunikace spočívá v přesném zacílení na předem vybraného zákazníka tak, abychom měli okamžitou odezvu a daly by se vybudovat dlouhodobě fungující vztahy. Přímým marketingem můžou vedoucí pracovníci kontaktovat zákazníky ať už při individuálních nebo třeba i on-line setkáních. Pro spoustu zákazníků a kupujících má tento způsob marketingové komunikace výhody. Jednou z nich je **pohodlnost**, kdy se tito lidé mohou z pohodlí svého domova nebo z práce či kanceláře podívat v kteroukoliv denní dobu na internetové katalogy a nemusejí nikam chodit [6].

Další z výhod jsou **jednoduchost a soukromí**. Odpadávají tím problémy v podobě nechávání se přesvědčovat od prodejců. Lidé si snadno můžou najít informace o firmě či jejím zboží a odpadá jim tím spousta času, který by strávili právě oním chozením po kamených obchodech. Internet je prakticky neomezeným zdrojem informací a tak díky přímému marketingu může poskytovat **větší přístup k širšímu okruhu zboží**, což je další z výhod. Virtuální obchody, kterých je na internetu spousta, mohou nabízet prakticky cokoliv – ať už jsou to informace o firmách, výrobcích, srovnávací informace, informace z domova i ze světa o službách a výrobcích apod. Jednou z dalších výhod je **interaktivnost a okamžitost**

přímého marketingu. Zákazníci můžou zavolat svému prodejci buď po telefonu, nebo jej kontaktovat prostřednictvím jejich stránek a objednat si výrobek či službu prakticky ihned. Tento způsob marketingu dává lidem pocit svobody, volnosti i nadvlády. Je to ale také **výhoda pro prodávající**, kteří mohou pomocí svých databází kontaktovat menší skupiny nebo jednotlivé zákazníky a udělat jim nabídku na míru. Přímý marketing má několik forem sdělení. Mezi ně patří:

- Direct mail
- Marketing po telefonu
- Zásilkový katalog [6]

**Direct mail** je činnost, při které se zasílají oznámení, nabídky, připomínky nebo jiné předměty osobě na určité adrese. Marketéři z pečlivě vybraných seznamů každoročně zasílají potenciálním zákazníkům miliony dopisů, brožurek, reklam, vzorků a jiných věcí. Na cílovém trhu je možno kontaktovat konkrétní zákazníky a tím získat rychlou a měřitelnou odezvu. **Marketing po telefonu** je nejpoužívanějším médiem u této formy marketingu a proto se také tomuhle způsobu komunikace říká telefonní marketing nebo telemarketing. Používá se k tomu, aby se vytvořila obchodní možnost, která se potom dá dovést do podoby prodeje firmám nebo zákazníkům. Telefonický prodej je levnější záležitostí než třeba osobní, kdy k zákazníkovi musí prodejce přijet a náklady jsou daleko větší než jeden hovor. **Zásilkový katalog** se zhruba stejně, aniž by si toho někdo všimnul, rozvíjel tak rychle jako internet. Byla zde jakási podobnost – nikdo se nemusel trmácet do obchodu, bylo zde velké množství zboží, veliký výběr a nízké ceny. Dnes používají katalogy více maloobchodníci, kteří vidí v tomhle způsobu marketingu cestičku, jak si vytvořit do budoucna další potenciální zákazníky. Postupně se ale přechází z tištěného katalogu na elektronický díky velkému rozvoji technologií [6].

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 CHARAKTERISTIKA FIRMY AR-STAL

#### 3.1 Profil, historie

Firma AR-STAL, s.r.o. vznikla jako společnost s ručením omezeným zapsáním do obchodního rejstříku dne 8. 2. 1999. Při zakládání bylo základním kapitálem 100 000 Kč, ovšem postupem času se navýšilo na úctyhodných 8 600 000 Kč, které byly ze sta procent splaceny. Jejím předmětem podnikání je výroba a kovoobrábění, obchod, zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných, slaměných výrobků, velkoobchod a maloobchod. Zakladateli jsou Pavel Macek starší společně se synem Pavlem Mackem ml., který je zároveň jejím jednatelem.

Za dobu, po kterou firma působí na trhu, urazila velký kus cesty a z firmy o několika málo zaměstnancích se stala prosperující společnost, která má přes dvě desítky zaměstnanců. Společnost se nachází v bývalém areálu Slavia Napajedla, kde se v roce 2001 přestěhovala z průmyslové zóny mezi Otrokovicemi a Napajedly. Výrobní hala je ve městě Napajedla, které se nachází v půli cesty mezi Uherským Hradištěm a Zlínem, od každého cca 15km. Zde mají k dispozici výrobní prostory o rozloze zhruba 1200 m<sup>2</sup>.

V současné době se zde provádí spousta činností, kterými jsou například svařování, dělení materiálu, třískové obrábění, tváření kovů atd. Většina výrobků se provádí na zakázku nebo ve spolupráci s externími firmami. Také se tu provádí speciální práce - jako jsou zinkování, galvanizace, chromování, laserem vypalování, prášková barva aj. Tyto práce se zajišťují při kompletaci v rámci kooperace u příbuzných firem ve zlínském regionu.

Mezi služby, které firma provádí, se řadí i vývoj a konstrukce strojů a zařízení, výroba a montáž pojezdových vrat a bran, frézování, výroba náhradních dílů, CNC obrábění a jiné.

Všechny tyto produkty a výrobky jsou vyváženy do spolupracujících firem. K tomuto účelu je vyčleněn jeden zaměstnanec, někdy i externí pracovník, který má na starosti vozidlo a rozváží do jednotlivých kooperací, kde jsou posléze výrobky obráběny. Některé se vracejí nazpět k finálnímu dokončení, některé zůstávají na místě odvozu a jsou použity dále.

Firmy, z nichž uvedu např. TOS Hulín, KOVOS Zlín nebo A-Z KOVO Otrokovice, jsou společnostmi spolupracujícími s AR-STALEM více než sedm let a i z toho je patrné, že vztahy mezi nimi fungují a je zde dobrá půda pro další rozvoj.



*Obrázek č. 3 Měděný polotovar - kooperace*

Cílem společnosti je udržení konkurenceschopnosti na trhu, rozvoj firmy, postupné zavádění nových technologií s důrazem na přesnost a kvalitu prováděných prací i výrobků. V neposlední řadě rovněž zájem o rozvoj svých zaměstnanců.



*Obrázek č. 4 Ukázka výrobku - ozubeného kola na zakázku*

Z další činnosti, kterou nelze opomenout, je prodej oděvů a obuvi pro děti i dámská obuv. Jedná se o dětské oblečení, botičky, batohy, pláštěnky, dámské boty atd.



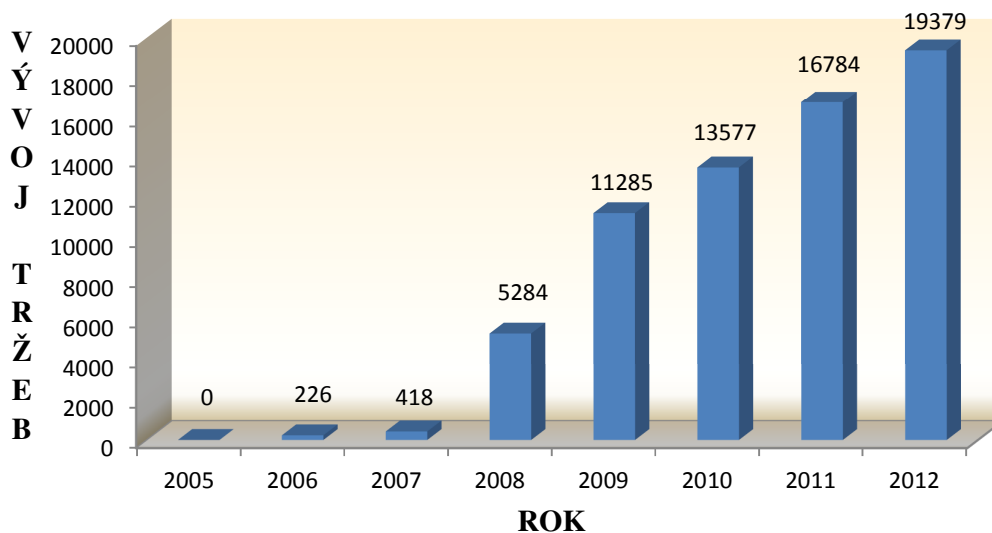


Obrázek č. 5 Ukázka dětských botiček, jejichž prodejem se firma také zabývá

### 3.2 Vývoj tržeb

Z grafu je patrné, jak si firma vedla ve vývoji tržeb za posledních 8 let.

#### Vývoj tržeb v čase (v tisících Kč)

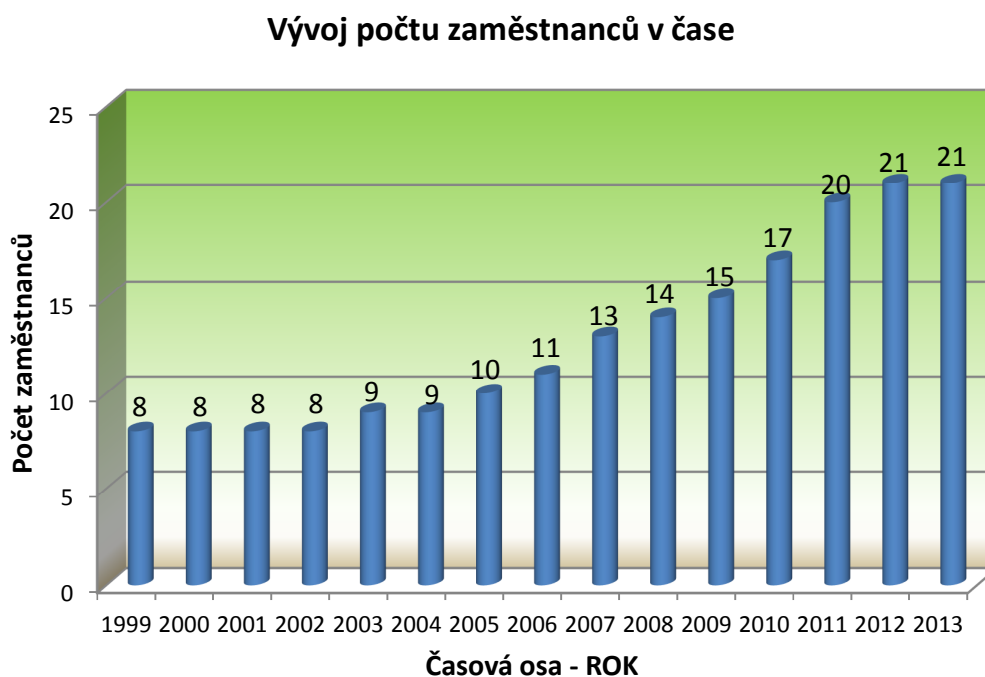


Graf č.1 Vývoj tržeb (v tisících Kč)

V úvodních letech, což bylo od založení firmy, se nijak zvlášť výrazně nerozvíjela, nicméně od roku 2006 se tržby začaly projevovat. I v době světové hospodářské krize je vidět, že nijak nezaostávala a vedla si docela úspěšně.

### 3.3 Vývoj počtu zaměstnanců

Co se týče zaměstnanců, začínala firma s osmi zaměstnanci. Samozřejmě, že zde figurovali i externí pracovníci, ale v níže znázorněném grafu se vyskytují ti kmenoví.



*Graf č.2 Vývoj počtu zaměstnanců*

Postupem času, jak se AR-STAL rozvíjel, tak počet lidí narůstal a v nynější podobě je jich tu 21. Jak je vidno ze skládaného válcového grafu, je nárůst zhruba rovnoměrný. První roky, resp. začátky byly sice bez výrazného nárůstu, ale posléze je vidět rozvoj

Konkurence, která je na Zlínsku a v Napajedlích, je poměrně vysoká, kdy se na zakázkovou a málo sériovou výrobu zaměřuje více firem. Vyrostla v podobě firmy M+F KOVO FUGLÍK s.r.o. a TMM Zlín s.r.o.

První zmiňovaná je dynamicky se rozvíjející společností a velikou konkurencí, kdy během několika let se rozrostla z jednoho zaměstnance na firmu čítající víc jak deset lidí. Právě tato by v budoucnu mohla ohrozit budoucí vývoj tržeb a zisků firma AR-STAL. Druhá je už na trhu několik let a fungují vedle sebe, ale taktéž není zanedbatelná co se týče konkurenceschopnosti, jelikož zabírá zakázky na CNC strojích, kovoobrábění i soustružení.

## 4 SOUČASNÝ STAV PROPAGACE FIRMY AR-STAL S.R.O.

Současný stav ve společnosti je rozdělen na dvě části, kdy z jedné části je popsána propagace kovoprůmyslu a v druhé se zabývá propagací dětských bot a oblečení.

### 4.1 Nástroje komunikačního mixu

**Reklama** je interpretována prostřednictvím WWW stránek firmy, která je rozdělena na výrobky a služby v sekci kovoprůmyslu. Většina z výrobků, co se týče výroby, je na stránkách znázorněna v podobě fotografií, aby si potenciální zájemce či partner mohl udělat představu, jaké výrobky to jsou, jak vypadají a o co vlastně jde. Dále jsou tu rovněž fotograficky znázorněny stroje, na kterých se tyto výrobky vyrábějí i služby, které firma nabízí. Každý zákazník, ať už společnosti nebo soukromník, si může vybrat z veliké škály výrobních zařízení tak, jak jsou uvedeny na stránkách.



Obrázek č. 6 - Značící stroj Pramark Multi 4

V současné době jsou ostatní aktivity, co se týká **podpory prodeje** na nízké úrovni, kdy firma prakticky používá k podpoře jen propisky, diáře, přívěsky na klíče a další propagační materiály. Jelikož firma dělá z větší části na zakázku, co se týče kovoobráběcího průmyslu, podpora prodeje tu v té podobě, jakou ji známe, není.

Se **vztahy s veřejností** je to obdobné, i když v trochu lepší míře, protože co se týče aktivit firmy, kdy dochází ke styku s veřejností, několik je. Firma pořádá několikrát do roka společenské akce pro děti i dospělé, kde se mimo jiné setkávají s obchodními partnery i těmi potenciálními.

V osobním prodeji je na tom taktéž podobně jako s předešlými prvky propagace, jelikož je zde vlastně jen jeden člověk, který tuhle práci vykonává. Je to vedoucí a manažer firmy v jedné osobě.

AR-STAL se ale nezabývá jen kovoobráběním, ale je i jinak zaměřenou společností – na jiný druh služeb. Další činností, kterou se zabývá, je prodej dětských bot. Jedná se o prodej dětského oblečení, bot, batohů, brýlí, povlečení, galanterie, pláštěnek, deštníků, dekorací a dámské obuvi. Má dva kamenné obchody a jeden internetový. Firma postupně otvírala pobočky ve Zlíně na ul. Březnická (nad velkým kinem ve Zlíně vedle hotelu Moskva), druhá pobočka byla otevřena před třemi lety v Praze v areálu Holešovického pivovaru. V každém z kamenných obchodů jsou zaměstnanci a brigádníci, kde na Zlín připadne 7 kmenových a 5 brigádníků momentálně a v Praze 5 stálých a 2 brigádníci.

Ve Zlíně i v Praze je členění propagace a všeho, co se týká marketingu, v kompetenci jednatele a jeho zástupce. Ti se starají o inzeráty v časopisech, o reklamu v rádiích, outdoorovou reklamu, společenské akce pro děti i dospělé i internetovou reklamu (ta je zadávána převážně externím spolupracovníkům). Propagace je cílena selektivně – přímo na zákazníka

V rádiích, jmenovitě na rádiu Evropa 2 a Frekvence 1 jsou vysílány reklamní spoty v třítydenním intervalu, což znamená, že je objednan balíček od rádií po dobu tří týdnů. Je nastaven tak, že jsou rozepsány dny a hodiny, ve kterých bude odvysílán. Je zde i počet spotů, které jsou v balíčku a které jsou zaplacený. Většinou to je v hlavním vysílacím čase od 07 - 19 hodin pro největší počet posluchačů. Nebývají vysílány o víkendech a v pozdních hodinách z důvodu malého spektra lidí, kteří rádio poslouchají. Dále to jsou společenské akce, kde má firma při zvláštních příležitostech postaven zastřešený stan a předvádí potenciálními zákazníkům své výrobky a zboží. Tenhle rok to bylo při filmovém festivalu pro děti ve Zlíně, kde návštěvníci měli možnost si vyzkoušet dětské gumové holínky v bazéně a opravdu se na vlastní kůži přesvědčit o kolekci nepromokavých dětských bot prostřednictvím svých dětí. Časopisy jsou jedním z dalších médií, kde se dá zviditelnit. Firma k tomu používá mateřídoušku a časopis *Náš Zlín*. V druhém uvedeném, který je měsíčníkem města

Zlín, jsou uváděny sezonní akce a příležitosti, které čekají na případné zákazníky. Jsou inzerovány balíčky, kdy pokud si člověk objedná na internetu větší množství (např. dvoje dětské boty), tak může získat bonus v podobě dvaceti procentní slevy. Tento měsíčník vychází ve výtisku 44 000 kusů a je distribuován zdarma do poštovních schránek domácností. U outdoorové reklamy jsou to poutače o rozměrech 3m<sup>2</sup>, které jsou rozmístěny po Zlínsku. Jsou na nich znázorněny dětské botičky a oblečení a slogan – boty, které za vámi přijdou samy. Ve svém vlastnictví mají zatím tři tyto poutače.

Reklama na internetu je samozřejmou součástí, jelikož tvoří samostatnou jednotku. Je zde profesionálně zpracováno zboží, které je ke koupi či objednání. Tohle je rozčleněno přesně do kategorií tak, jak jsou popsány na webu. Potencionální zákazník má tak snadný přehled v e-shopu. Najít se dají na stránkách [www.detskeboty.cz](http://www.detskeboty.cz). Např. dětská obuv je rozčleněna na celoroční boty, letní boty, zimní boty, gumáky, tenisky, capáčky, dětské plážovky atd. Zároveň jsou k nim podávány právě takové informace, jako je jejich cena, velikost, výrobce, způsob ošetření a jiné. Internetová reklama je zčásti zpracovávána jednatelem a jeho zástupcem, ale z daleko větší části je zadávána externím pracovníkům. Grafici zpracují grafickou stránku e-shopu a tiskaři ji vytisknou pokud zrovna probíhá nějaká kampaň nebo akce na podporu prodeje. Jsou jim zadány parametry jednatelem jak by to mělo vypadat a poté tuhle informaci externí firma zpracuje.

## 4.2 SWOT analýza

Tato analýza má za následek zjistit jak vnitřní analýzu (silné a slabé stránky společnosti), tak také tu vnější (příležitosti a hrozby).

### 4.2.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek firmy je její adaptabilita a přizpůsobení se trhu. Dále bych vyzdvihl její již téměř patnáctiletou pozici na trhu, kdy je rovnocenným partnerem, ale také nebezpečným konkurentem ostatním. Její velmi dobré vztahy s partnery jsou velikou devizou pro další spolupráci. Vysoká úroveň kvality prováděných prací je jednou z dalších silných stránek firmy a v neposlední řadě je to personál, který je na velmi slušné úrovni.

### 4.2.2 Slabé stránky

Za slabou stránku považuji její výrobu kusovou výrobu a výrobu na zakázku. Dá se říci, že sériová výroba se zde počítá od tří kusů nahoru, což ji značně zpomaluje a znevýhodňuje,

jelikož než pracovníci např. na CNC strojích nastaví program tak, aby jel správně a výrobky byly v požadované kvalitě, u výroby sériové by to přinášelo úsporu v čase. A v dnešní době je čas nejdůležitějším faktorem, protože čas jsou peníze. Stále více se dostávají do popředí nové stroje i technologie, kde bych taktéž viděl jednu ze slabších stránek společnosti. Jsou zde stroje, které jsou už za zenitem a pomalejší obměňování by mohlo mít za následek nevyrovnání se konkurenci a v budoucnu by to určitě přinášelo nemalé problémy. Vysoké výrobní náklady a slabší propagace firmy co se týká kovoprůmyslu v internetovém obchodování je taktéž možné spojovat se slabými stránkami.

#### **4.2.3 Příležitosti**

Mezi jednu z největších příležitostí jak uspět na trhu bych viděl v hledání nových surovin a materiálu, potažmo dodavatelů, kteří by byli schopni dodávat za snížené ceny, ale ve stejné kvalitě i kvantitě oproti těm nynějším. Příležitost, jak si udržet kvalitní pracovníky, by měla být taky jednou ze součástí, kterou by se mělo vedení firmy zaobírat. Snížení daňového základu formou přispívání zaměstnancům na důchody by byla jednou z cest. Zahájit sériovou výrobu a tím snížit vysoké vstupní náklady na výrobu kusovou – v tom je taktéž příležitost pro firmu.

#### **4.2.4 Hrozby**

Hrozby jsou v zakázkách, které jsou jednou menší, jednou větší, nejsou vyrovnané a nárazová výroba jednoho či několika málo více kusů tomu nasvědčuje. Z těch dalších bych vzpomněl růst cen surovin a materiálu, prodlužování doby splatnosti faktur, vyšší daňové zatížení a vysoké odvody za zaměstnance.

Zhodnocením stavu firmy AR-STAL, s.r.o. pomocí analýzy SWOT jsem přišel k závěru, že nejlepší strategie by byla strategie SO. Ta je založena na využití silných stránek společnosti spojených s příležitostmi, které se jí naskýtají.

## 5 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE VÝROBNÍ FIRMY

### 5.1 Reklama

Firma AR-STAL, s.r.o. na trhu kovoprůmyslu, jak jsem již uvedl, většinou pracuje na zakázky a tady by se měla více zaměřovat na loajálnější a stálé zákazníky. Potom by nemuse-la tolik utrácet za reklamu, protože by se zákazníci vraceli sami a zaměřila by se více na kvalitu provedených služeb a starostlivost o ně. A nejen to. Udělala by si tímto renomé a přicházeli by i další prostřednictvím již stávajících klientů.

Navrhoval bych rovněž, jelikož AR-STAL je firma ze Zlínska, reklamu v regionální televi-zi a hlavně tam, kde ještě nemá spolupracující firmy pro kooperaci nebo výrobu. Z tohoto pohledu by to mohla být regionální televize na Vsetínsku, Luhačovicku, Holešovsku, ve Zlíně, v Otrokovicích, ale i v Napajedlích, kde je také prostor pro další realizaci obchodu.

Co se týče dětských bot, tady je internetová reklama na dobré úrovni. Zlepšení bych viděl v novinách, jelikož zasáhne čtenáře a potenciálního zákazníka přímo na lokálním trhu, osloví demograficky i geograficky širokou vrstvu obyvatelstva a navíc není tak nákladná jako třeba reklama televizní. U novin můžeme počítat s větší věrohodností sdílených zpráv a celkem dobrou včasností. Otázkou je, které noviny zvolit. Volba by měla neměla zůstat na bulváru, ale na některých seriózních novinách.

Z hlediska venkovní reklamy bych volil spíše billboardy než to, co má momentálně k dispozici. Jsou to sice poutače větších rozměrů, nicméně ne na zrovna strategicky nejruš-nějších místech nebo nejfrekventovanějších silnicích. Jeden se nachází na zlínském Kudlo-vě, kde není zrovna nejlépe umístěn. Jelikož jsou zatím jen tři, navrhoval bych alespoň ještě další dva. Je tu bohužel otázka finanční, ale to už by záleželo na zvážení vedení firmy jestli by nebylo vhodnější investovat do budoucna.

### 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje u téhle firmy není zrovna běžná oproti firmám, které jsou v pravém slova smyslu výrobní firmou a ne z větší části zakázkovou. Navrhoval bych stimulovat ostatní partnery, ale i potenciální zákazníky časově omezenou nabídkou ve formě obchodní slevy, která by je přiměla k nákupu výrobků či služeb. Poněvadž AR-STAL se řadí k firmám malých a středních podniků, které nemají tolik volných prostředků oproti velkým a nadnárodním firmám, je zde otázka i financí. Měla by mít na mysli i analýzu před a po

ukončení akce, protože jenom tím se jim dokáží vrátit vložené investice. Při téhle příležitosti by ale měla sledovat chování spotřebitelů a zákazníků během této akce, protože se mohou orientovat přímo jen na podporu prodeje a jakmile tahle skončí, poklesne i zájem o služby či výrobky. Proto by vedení podniku nemělo tyhle akce dělat s pravidelností – mohlo by to zákazníky odradit.

Jako jednu z priorit při podpoře prodeje bych viděl i v tom, aby i když třeba zrovna nemají v AR-STALU i delší dobu obchodní styk s některou společností, se kterou už měli tu čest spolupracovat, aby manažer udržoval dobré vztahy a navštěvoval je osobně. Měly by to být hlavně firmy TOS Hulín, kde se provádí spousta činností a kooperace, dále pak KOVOS Zlín, kteří jsou partnery co se týče soustružení a frézování a MESIT Uherské Hradiště, kam se vozí výrobky galvanizovat a chemicky pokovovat. Do budoucna to může přinést kýžený efekt, zvláště u firmy, která z větší části vyrábí na zakázku.

U reklamních předmětů při podpoře prodeje není zvláštností, že by se měli upřednostňovat ti partneři a zákazníci, kteří jsou stálí odběratelé či zadavatelé zakázek. Ti by měli mít přednost před obchodními zástupci, kteří sice zprostředkovávají obchody, ale méně důležité. Dávají se nejenom při slavnostnějších příležitostech během uzavírání a při uzavření obchodu, ale také při narozeninách významných partnerů, na vánoce nebo za věrnost firmě apod. AR – STAL, s.r.o. taktéž není výjimkou a svým zákazníkům rozdávají jak firemní propisky, tak diáře pro podnikatele, přívěšky na klíče i jiné.

Firma by měla mít při obchodních jednáních vyvěšeny materiály na viditelném místě, plakáty na stěně a třeba i regály opatřeny štítky kvůli všímavosti potencionálních partnerů. I tyhle zdánlivé maličkosti mohou ve finále rozhodnout o dalším zdárném obchodu firmy.

### 5.3 Public relations

U menší firmy, jako je AR-STAL, se ve styku s veřejností až tak nevidí někde problém v komunikaci, jelikož se v podstatě do styku s veřejností tak často nedostává. Zde by nemělo smysl mít přímo oddělení na styk s veřejností. K zamyšlení by bylo, kdyby byl dostatek volných prostředků, používat PR prostřednictvím outsourcingové firmy. Zatím ale jednatel i manažer, pokud mají nějaké jednání s veřejností, tak tuhle funkci zastanou sami se svým zdravým úsudkem. Když se ovšem jedná o styk se zaměstnanci, bývá tohle mnohdy opomíjeno. V tomhle případě se jedná o vnitřní komunikaci mezi zaměstnanci a vedením. Vnitřní PR by napomáhalo zaměstnancům ve vědomí, že i oni jsou součástí chodu podniku



a že se spolupodílí na společném naplňování cílů. Proto bych navrhoval, aby se v tomhle ohledu angažovala více prostřednictvím pořádání sportovních akcí, oslava narozenin zaměstnanců, darů a třeba i akcí na podporu životního prostředí.

Jedním z dalších kroků, jak zefektivnit styk s veřejností, je mít dobré vztahy s médii. Malé a střední podniky nemívají propracovanou PR, proto by bylo vhodné kontaktovat v začátcích místní nebo lokální médium, což je v našem případě Napajedelský infokanál nebo Otrokovické či Zlínské regionální vysílání. Při společenských akcích, které firma pořádá, by se potom postupně dostávala na oči veřejnosti. A poněvadž několikrát do roka společnost pořádá společenské akce pro děti i dospělé mimo firmu, bylo by to ideální setkání se nejen s místní televizí, ale i novináři. Pro budoucí rozvoj vztahů s veřejností by to byl významný pokrok.

Proto bych navrhoval, aby byla z řad zaměstnanců vyčleněna osoba, která by měla na starosti promotérské akce i vztahy s veřejností.

#### **5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je vlastně skoro pokaždé tehdy, pokud se zákazník dostaví do firmy a jde si prohlédnout stroje, informovat se o službách, respektive výrobky, o které by měl eventuálně zájem. Ovšem protože se tohle nestává ve firmě, měli by seznamovat pracovníci zákaznicky se specifikacemi výrobku a tím jim de facto dělat službu osobního prodeje. Při téhle příležitosti se firma může dozvědět zpětnou vazbou od pracovníků, co se potenciálnímu kupci líbí či nelíbí, co by zlepšili, o co by měli zájem a co by naopak nebrali. Tím si tak trochu dělají i reklamu, protože jestliže odsud odchází zákazník spokojený, je docela dobře možné, že se reklama bude šířit dál. V roli manažera zde vystupuje také člověk, který přichází do osobního styku a domlouvá se stávajícími partnery ale i novými případné prodeje, takže i on představuje formu osobního prodeje. Osobní prodej je samozřejmě dražší, na druhou stranu firma ušetří za reklamu, respektive prostředky za ni.

Dále bych rád navrhnul, že i když má firma zaměstnance v podobě manažera, který zajišťuje práci a tím i osobní prodej, měla by najít samostatného obchodníka, který by rozvíjel tuhle činnost. Samozřejmě, že tenhle člověk by se musel postupně zdokonalovat a zaškoloval. Záleží už na firmě, jestli by sáhla do interních zdrojů, protože jenom zaměstnanci mají větší přehled o výrobcích a službách podniku, nebo po externím pracovníkovi, který by ale zase už byl odborníkem z praxe. Tímto by podporoval i strategické cíle podniku a další

výrobu, která by vedla k lepšímu hospodářskému výsledku. Pro firmu by takový zaměstnanec mohl být do budoucna dobrou investicí.

## 5.5 Přímý marketing

Přímý, neboli direct marketing hraje významnou roli na poli péči o zákazníky. Je ovšem opomíjen v tom slova smyslu, že se ve společnosti dostává až tzv. na druhou kolej. Přitom péče o zákazníky je činnost, která si zaslouží daleko více pozornosti.

AR-STAL, s.r.o. má okruh stálých a méně stálých zákazníků a partnerů. Možná si ani neuvědomují, jaký potenciál se za nimi skrývá, co se týče možnosti dalších hospodářských výsledků – zvyšování obrátu. Pokud nejsou zákazníci a partneři informováni prostřednictvím přímého marketingu, mohlo by se v budoucnu stát, že by mohli vyhledat jiného partnera. Čím jsou totiž déle zákazníkem ti stávající, tím je větší šance reagovat na firemní výrobky. Zákazník, který už s firmou spolupracuje dlouhodobě, by měl být „masírován“ přímým marketingem, protože u něj je daleko větší šance, že zareaguje mnohem lépe než jiné firmy a adresáti, kterých by se možná spolupráce také dotýkala.

Doporučoval bych proto zaměřit se na tuto oblast, poněvadž přímý marketing informuje, ale taktéž udává možnost ke koupi nových výrobků. V našem případě i ke stimulování nápadů partnerům, kteří by mohli uvažovat i o jiném výrobku nebo další výrobě. Samozřejmě s firmou AR-STAL k oboustranné spokojenosti a další spolupráci. Dále bych doporučoval věnovat větší péči o zákazníky prostřednictvím sdělení, jako jsou informace o nových výrobcích i službách, o cenách, o zvýhodněních i třeba o programech pro stálé zákazníky a partnery. Tohle všechno by se dělo prostřednictvím internetové komunikace.

## 6 ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce pojednává o firmě AR-STAL s.r.o. V první fázi jsem se zaměřil na teoretické aspekty marketingu, přesněji řečeno propagace, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu, které jsem čerpal z odborné literatury vztahující se k tomuto tématu. Teoretické návrhy jsou dobrou výchozí pozicí, ale je vždycky zásadní je přizpůsobit danému prostředí a podniku. Samozřejmě by bylo daleko lepší mít všechny informace které se týkají trhu, ale ne vždy k nim máme přístup. Dále jsem měl za úkol zjistit stávající marketingovou situaci ve firmě, hlavně pak její propagaci. Při zjišťování momentální situace v podniku byly nalezeny nedostatky.

Hlavním cílem mé bakalářské práce pak bylo po zjištění stávající situace ve firmě navrhnout její zlepšení a následné doporučení ke zdokonalení propagace ve vybrané společnosti. Při provádění analýze jednotlivých částí propagace ve společnosti jsem zjistil, že některá z těchto částí je zanedbávaná nebo v podstatě někde i chybí. V menších firmách, jako je AR-STAL, s.r.o. se z finančních důvodů nezřizují samostatně marketingové oddělení, jelikož by to bylo velmi nákladné. Proto jsem napsal několik návrhů ke zlepšení propagace ve firmě, která by je natolik finančně nezatěžovala a přinesla by do budoucna kýžený efekt v podobě návratnosti nebo spíše v podobě zisku z této investice.

Tato práce byla zaměřena na problematiku propagace výrobní firmy. Cíl práce byl splněn. Pokud by vedení firmy přistoupilo na mé doporučení jak provádět účinnější propagaci a tím samozřejmě docílit i lepších hospodářských výsledků, jsem přesvědčen o tom, že by do dalších let byl vzrůst firmy na trhu co se týče nových zakázek, tím by se zvýšil i počet zaměstnanců a zaměstnanost a v neposlední řadě růst společnosti jako takové.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Kalka, Regina a Andrea Maßen. *Marketing - klíč k rozhodování., co prodávat, jak a komu.* Grada Publishing a.s., 2003. Translation©2003 Grada Publishing. ISBN 80-247-0413-7.
- [2] Godfrey, Harris a Gregrey Harris. *101 způsob, jak propagovat svou firmu.* Vydala Příroda a.s., Bratislava 1999. Bratislava: Czech edition©Příroda a.s., 1999. ISBN 80-07-01063-7.
- [3] Foret, Miroslav a kol. *Marketingové základy a postupy.* Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] Clow, Kenneth E. a Donald Baack. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. Vydání. Brno. Computer Press, 2008. ISBN-978-80-251 1769-9.
- [5] Smith, Paul. *Moderní maketing.* Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] Kotler Philip et al. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978 80-247-1545-2.
- [7] Světlík, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] Zamazalová, Marcela et al. *Marketing.* Druhé vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [9] Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management.* 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Edice Profesionál 3378. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] Asistentka.cz. *Marketingový mix - I.* [online]. Praha: Copyright©Asistentka.cz, 2007 [cit.2009-15-05]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>.
- [11] McCarthy, E. Jerome a William D. Perreault. *Základy marketingu.* Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [12] Kunčar, Slavomil. *Marketing – spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání.* Český Těšín: SLAKUN Krnov, 1992. ISBN 80-901211-0-1.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
PR	public relation
resp.	respektive
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti [6].....	12
Obrázek č. 2 Čtyři složky marketingového mixu [9].....	18
Obrázek č. 3 Měděný polotovar – kooperace.....	30
Obrázek č. 4 Ukázka výrobku - ozubeného kola na zakázku.....	31
Obrázek č. 5 Ukázka dětských botiček, jejichž prodejem se firma také zabývá.....	31
Obrázek č. 6 Značící stroj Pramark Multi 4.....	35

## SEZNAM TABULEK

Tabulkač.1 Hlavní formy médií [7].....	23
--	----

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 Vývoj tržeb (v tisících Kč).....	32
Graf č.2 Vývoj počtu zaměstnanců.....	33