

# **Projekt marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.**

Bc. Petr Mikeš

---

Diplomová práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Mikeš**  
Osobní číslo: **M13382**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů shromážděte získané poznatky z oblasti marketingové komunikace a zformulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.
- Vytvořte projekt pro zlepšení marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové.

## Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.  
FILL, Chris. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, 1000 s. ISBN 978-0-273-71722-5.  
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
SMITH, Paul R. a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 504 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, PhD.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vypracování projektu pro zlepšení stávající marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část analytickou. Teoretická část se zabývá vymezením základních poznatků z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Analytická část je zaměřena na představení firmy a analyzování současné situace využívaných nástrojů marketingové komunikace. V práci byla provedena i analýza makroprostředí za pomoci PESTLE analýzy a analýza mikroprostředí s použitím Porterova modelu pěti konkurenčních sil, benchmarkingu, matice GE a SWOT analýzy. Součástí analytické části je projektová část, která obsahuje komunikační plán s návrhy a opatřeními vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace. Plán byl v závěru podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, matice GE, SWOT analýza, PESTLE analýza, benchmarking, nástroje marketingového komunikačního mixu, projekt marketingové komunikace

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create a project to improve the present marketing communication for the LED Lighting Assortment of IDEAL TRADE, spol. s r. o. The thesis is divided into two parts, theoretical and analytical part. The theoretical part deals with defining the basic information of marketing and marketing communication. Analytical part is focused on the introduction of the company and analysing the current situation of marketing communication tools. In the thesis the analysis of macroenvironment is performed with the help of PESTLE analysis and microenvironment analysis using Porter's model of five competitive strengths, benchmarking, GE matrix and SWOT. The analytical part also contains a project part which includes a communication plan with proposals and measures in order to improve marketing communications. At the end the plan is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, matrix GE, SWOT analysis, PESTLE analysis, benchmarking, tools of marketing communication mix, marketing communication project

## **Poděkování**

Touto cestou bych velice rád poděkoval panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, odborný dohled a cenné rady, které mi dopomohly tuto práci zkompletovat.

Dále bych rád poděkoval řediteli společnosti panu Ing. Jiřímu Václavíkovi za umožnění psát diplomovou práci a současně vykonávat odbornou praxi ve společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Poděkování patří také zástupcům firmy pánům Ing. Aleši Ingrovi a Ing. Jiřímu Mikešovi za ochotu a vstřícnost při získávání potřebných informací pro mou diplomovou práci.

## **Motto**

*„Stay Hungry. Stay foolish“*

*Steve Jobs*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU</b> .....	<b>14</b>
1.1    MARKETING .....	14
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.2.1    Produkt .....	15
1.2.2    Cena.....	16
1.2.3    Distribuce .....	16
1.2.4    Propagace .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	19
2.2    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	20
2.3    STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	21
2.3.1    Strategie PULL.....	21
2.3.2    Strategie PUSH .....	22
2.4    ÚČINNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.4.1    Stanovení cílových skupin komunikace.....	22
2.4.2    Určení komunikačních cílů .....	23
2.4.3    Zpracování komunikačního sdělení .....	24
2.4.4    Výběr komunikačních kanálů .....	24
2.4.5    Stanovení rozpočtu komunikace .....	25
2.4.6    Rozhodování o komunikačním mixu .....	26
2.4.7    Měření výsledků marketingové komunikace .....	26
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>28</b>
3.1    REKLAMA.....	28
3.2    PODPORA PRODEJE .....	31
3.3    PŘÍMÝ MARKETING.....	32
3.4    PUBLIC RELATIONS .....	34
3.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	36
3.6    SPONZORING .....	37
3.7    VELETRHY A VÝSTAVY.....	38
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B</b> .....	<b>40</b>
4.1    SPECIFIKA B2B TRHŮ .....	40
4.2    ROZDÍLY MEZI TRHEM B2B A B2C.....	40
4.3    KOMUNIKAČNÍ MIX NA TRHU B2B .....	42
4.3.1    Reklama na trhu B2B .....	42
4.3.2    Podpora prodeje na trhu B2B .....	43
4.3.3    Přímý marketing na trhu B2B .....	44
4.3.4    Public relations na trhu B2B .....	44
4.3.5    Osobní prodej na trhu B2B .....	44
<b>5 SOUČASNÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>46</b>

5.1	GUERILLA MARKETING.....	46
5.2	PRODUCT PLACEMENT.....	46
5.3	VIRÁLNÍ MARKETING .....	47
5.4	EVENT MARKETING .....	47
5.5	INTERNETOVÝ MARKETING .....	48
5.5.1	Webové stránky.....	49
5.5.2	Bannerová reklama.....	49
5.5.3	Kontextová reklama .....	49
5.5.4	Sociální média.....	50
5.5.5	Affiliate marketing.....	51
<b>6</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>52</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.....</b>	<b>54</b>
7.1	ZAMĚSTNANCI.....	55
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	56
7.3	STŘEDISKA SPOLEČNOSTI A JEJICH PRODUKTOVÉ PORTFOLIA.....	57
7.4	SORTIMENT LED OSVĚTLENÍ.....	59
7.4.1	Produkt.....	60
7.4.2	Cena.....	62
7.4.3	Distribuce .....	62
7.4.4	Propagace .....	64
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SORTIMENTU LED OSVĚTLENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.....</b>	<b>65</b>
8.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	65
8.2	ROZPOČET A JEHO STANOVENÍ .....	65
8.3	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	67
8.3.1	Reklama.....	68
8.3.2	Podpora prodeje .....	71
8.3.3	Přímý marketing.....	73
8.3.4	Public relations.....	74
8.3.5	Osobní prodej.....	75
8.3.6	Účast na veletrzích .....	75
8.4	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	76
<b>9</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....</b>	<b>78</b>
9.1	PESTLE ANALÝZA.....	78
9.1.1	Politické faktory .....	78
9.1.2	Ekonomické faktory .....	81
9.1.3	Sociální a demografické faktory .....	83
9.1.4	Technologické faktory .....	84
9.1.5	Legislativní faktory .....	86
9.1.6	Ekologické faktory .....	88
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....</b>	<b>90</b>



10.1	CHARAKTERISTIKA TRHU .....	90
10.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE .....	91
10.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	96
10.3.1	Konkurenční rivalita v odvětví.....	97
10.3.2	Hrozba nových vstupů do odvětví.....	98
10.3.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	100
10.3.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	101
10.3.5	Hrozba substitutů .....	102
10.4	BENCHMARKING .....	103
10.4.1	Produkt .....	103
10.4.2	Cena.....	105
10.4.3	Distribuce .....	107
10.4.4	Marketingová komunikace.....	109
10.5	MATICE GE .....	111
10.6	SWOT ANALÝZA .....	114
10.7	IFE MATICE .....	116
10.8	EFE MATICE.....	118
<b>11</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SORTIMENTU LED OSVĚTLENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.....</b>	<b>120</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	120
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	120
11.3	VYHODNOCENÍ IFE A EFE MATICE .....	121
11.3.1	SPACE matice.....	122
11.3.2	QSPM matice .....	123
11.4	AKČNÍ PLÁNY .....	125
11.4.1	Akční plán č. I – Využití internetového marketingu.....	126
11.4.2	Akční plán č. II – Využití event marketingu.....	126
11.5	INTERNETOVÝ MARKETING .....	127
11.5.1	Webové stránky.....	127
11.5.2	SEO optimalizace.....	128
11.5.3	PPC reklama.....	129
11.5.4	Firemní video .....	130
11.5.5	Sociální sítě .....	131
11.5.6	Affiliate marketing .....	132
11.5.7	Online magazíny .....	133
11.6	EVENT MARKETING .....	134
11.6.1	Firemní akce.....	135
11.6.2	Sportovní akce.....	137
11.6.3	Veletrhy a výstavy.....	140
11.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	142
11.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	143
11.8.1	Časová analýza projektu CPM .....	144
11.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	146
11.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT .....	148
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>150</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>152</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>157</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>158</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>160</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>162</b>

## ÚVOD

Současná marketingová praxe naznačuje, že mnohé marketingové aktivity vyžadují intenzivnější postupy a metody komunikace se zákazníky. Klasické nástroje marketingové komunikace již nestačí firmám k zajištění jejich prosperity. Je proto nutné hledat zcela nová řešení, která se stanou zdrojem jedinečné konkurenční výhody. Nová řešení se pokouší nalézt i tato diplomová práce, jejímž cílem je vytvořit projekt účinné marketingové komunikace sortimentu liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Tento projekt by měl dopomoci k zefektivnění a doplnění současných komunikačních aktivit společnosti. Vzhledem k tomu, že se společnost nachází v dynamicky se rozvíjejícím odvětví, které je charakteristické narůstajícím počtem konkurentů, stává se význam efektivní propagace firmy stále důležitější a již nezbytný v cestě za úspěchem. V konkurenčním boji v tomto odvětví již nerozhoduje široká nabídka produktů, dostupné ceny či způsoby distribuce, ale právě účinná komunikace firmy se zákazníkem, ale i s dalšími skupinami jako jsou dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci, vlastníci, orgány veřejné a státní správy či média. V této práci vycházíme z těchto skutečností a snažíme se nastínit řešení dané problematiky. Získané informace o firmě a její činnosti podrobíme detailnímu rozboru, z jehož výsledných zjištění následně vytvoříme projekt s návrhy konkrétních nástrojů marketingové komunikace. V něm se zaměříme především na moderní a efektivní způsoby komunikace se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Jejich implementací mezi současné komunikační aktivity by se společnost měla stát více schopnou uspět v konkurenčním boji a zajistit si tak očekávanou prosperitu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace sortimentu liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Podstatou tohoto projektu je navrhnout zlepšení, jež by vedla k zefektivnění a doplnění současných komunikačních aktivit společnosti. Při vytváření projektu bude využito teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace, ale také vypracovaných analýz makroprostředí a mikroprostředí společnosti.

Teoretická část této práce bude zaměřena na literární rešerši z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Detailně popíšeme základní význam marketingu a jeho klíčových prvků nazvaných jako marketingový mix. Následně se budeme zabývat rozborem marketingové komunikace, jejích funkcí, forem a nových trendů. Marketingovou komunikaci budeme porovnávat z hlediska jejího uplatnění na trzích B2C i B2B. Získané poznatky se stanou následně podklady pro vyhotovení analytické části. V té si nejprve představíme společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. a její sortiment liniového LED osvětlení. V rámci této společnosti provedeme analýzu současně využívaných nástrojů marketingové komunikace, jež by nám měla dopomoci odhalit nedostatky a mezery v propagaci firmy. Dále provedeme analýzu makroprostředí a mikroprostředí firmy. K účelu analýzy makroprostředí zvolíme metodu PESTLE. K účelu analýzy mikroprostředí zase Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, GE matici a SWOT analýzu. V návaznosti na všechny provedené analýzy vytvoříme již zmiňovaný projekt marketingové komunikace pro kalendářní rok 2016. V něm se zaměříme na nedostatkové a problémové oblasti v komunikaci firmy, pro které navrhne nová řešení. Projekt v závěru podrobíme časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ÚVOD DO MARKETINGU

## 1.1 Marketing

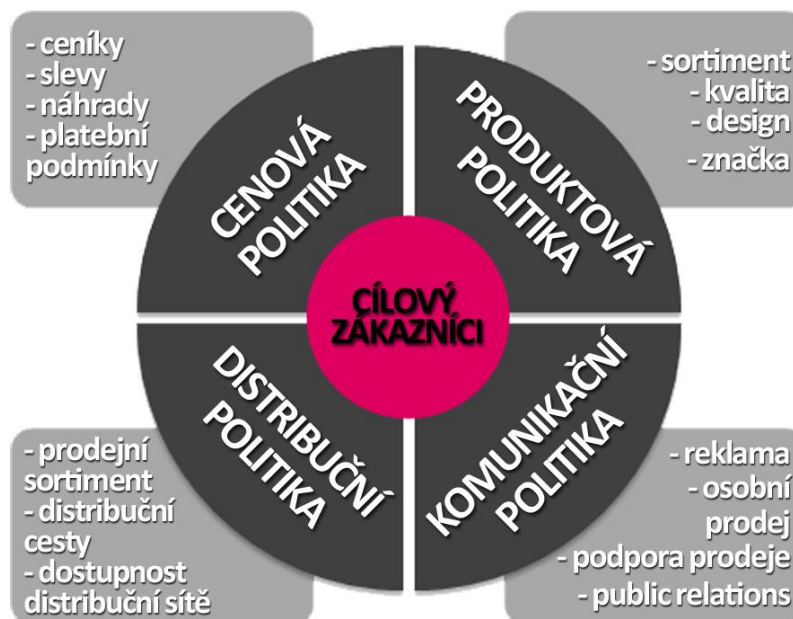
Definice marketingu existuje v současné době celá řada. Například American Marketing Association (© 2013) definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“.

Kotler a Keller (2013, s. 35) zase definují marketing jako: „*Společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

V zásadě můžeme tedy říci, že základem marketingu je uspokojování lidských a společenských potřeb. Mnozí manažeři se domnívají, že marketing je cílen pouze na oslovování zákazníků. Marketing je však komplexním oborem, jehož podstatou je nejen získat oslovené cílové skupiny, ale také s těmito skupinami vybudovat dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy. (Karlíček, 2013, s. 18)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravovat nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může v konečné fázi ovlivnit poptávku po daném produktu. Základní marketingový mix označovaný jako 4P tvoří čtyři skupiny proměnných: **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **distribuce** (*place*) a **propagace** (*promotion*). (Kotler, 2007, s. 70)



Obr. 1. Marketingový mix 4P (vlastní zpracování)

### 1.2.1 Produkt

Produkt představuje nejdůležitější část marketingového mixu, na jehož existenci jsou závislé další aktivity spojené s cenou, distribucí a propagací. Produkt můžeme chápat jako souhrn výrobků a služeb, které firmy nabízí na trhu cílovým skupinám za účelem uspokojit jejich touhy, přání nebo potřeby. V širším smyslu však produkt nezahrnuje pouze výrobky a služby, ale také osoby, organizace, místa, myšlenky či jejich kombinace. (Kotler, 2007, s. 615)

Při plánování musí firmy zohlednit u svých produktů tři základní úrovně, které zvyšují přidanou hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je **základní produkt** tvořící základní přínosy. Ty spotřebitelé vyhledávají za účelem řešení jejich aktuálních problémů. Z tohoto důvodu musí firmy věnovat při navrhování svých produktů velkou pozornost těmto přínosům, které jsou skutečným důvodem koupě. Ze základních přínosů také vyplývá **vlastní produkt** představující druhou úroveň. Vlastní produkt tvoří: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, balení a název značky. Všechny tyto atributy firmy vhodně kombinují tak, aby společně zajistily základní přínosy produktu. Poslední úroveň je pak **rozšířený produkt**, který prostřednictvím dodatečných služeb, tedy např. instalací, zárukou, poprodejním servisem nebo dodáním a úvěrem, nabízí spotřebitelům ucelené řešení jejich problémů. Rozšířený produkt navazuje na základní a vlastní produkt. V současné době se konkurenční boje odehrávají právě na úrovni rozšiřování produktů. Úspěšné firmy proto

musejí hledat další a další přínosy, jež by firmě zajistily odlišení a výhodu v konkurenčním boji. (Kotler, 2007, s. 615-617)

### 1.2.2 Cena

V posledních letech stále roste význam ceny jako důležité součásti obchodní politiky a konkurenční strategie firmy. V souladu s marketingovou filozofií firmy určují svojí pozici na trhu a ovlivňují nákupní chování spotřebitelů právě díky výši ceny, kterou si sami volí. Kromě toho také výška a stabilita ceny jsou prvky vytvářející příjmy firmy, od nichž je závislá její existence a prosperita. Obecně lze říci, že cena je peněžní vyjádření hodnoty produktů. Hodnota bývá dána schopností uspokojovat určité potřeby, tedy jeho skutečnou užitečností. Ovšem ani skutečná hodnota nemusí být vždy úměrná ceně produktu. Při nepochybnosti ceny a skutečné hodnoty hraje významnou roli zejména působení poptávky a nabídky. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 205-206)

Proces stanovení ceny produktu je velice komplexní záležitostí, která vyžaduje:

- definování cílů cenové politiky navazujících na celkové firemní cíle;
- určení spodní hranice ceny (zjišťování nákladů);
- určení horní hranice ceny (zjišťování poptávky);
- analyzování cen konkurentů;
- zvolení konkrétní metody pro stanovení ceny.

Tvorbu cen však ovlivňuje také množství faktorů, mezi které můžeme zařadit:

- firemní cíle a cíle cenové politiky;
- náklady;
- poptávku;
- konkurenci;
- ostatní proměnné marketingového mixu;
- fáze životního cyklu produktu;
- právní a regulační opatření. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 206)

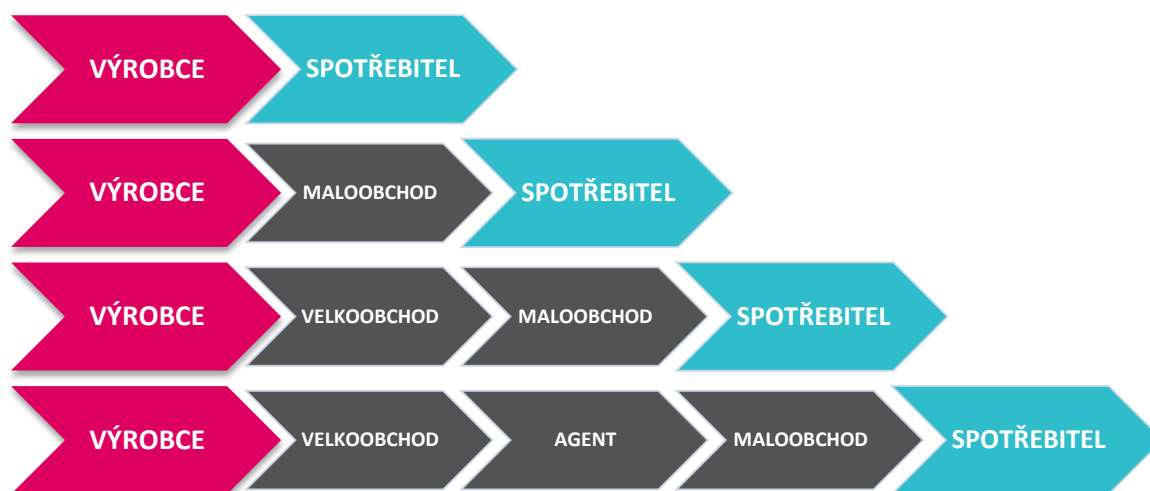
### 1.2.3 Distribuce

Distribuce představuje komplexní proces, jehož účelem je efektivní doručení produktu zákazníkovi na místo, které mu vyhovuje, v čase, v kterém chce mít produkt k dispozici, v množství, které potřebuje, a v kvalitě, kterou vyžaduje. Je nutné si vždy uvědomit, že



zákazník je nejdůležitějším prvkem celé distribuce. Právě zákazník platící za produkt je zdrojem firemního cash-flow, a tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu. Z tohoto důvodu by měla každá firma klást velký důraz na budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů se zákazníkem. Ve srovnání s jinými nástroji marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Distribuce je ve své podstatě dlouhodobou a finančně náročnou záležitostí, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Existuje podstatný rozdíl, zdali firma operuje na spotřebitelských či průmyslových trzích, popřípadě na obou trzích současně, zdali distribuuje své výrobky na tuzemských či mezinárodních trzích. V rámci distribuce je na počátku celého rozhodovacího procesu firmy rozhodnutí o distribučních cestách. Ty mohou být přímé, tj. přímé dodávky produktů od výrobce k zákazníkovi, nebo nepřímé, kdy jsou při dodávce produktů využity služby mezičlánků, tedy prostředníků a zprostředkovatelů (obchodníků). V případě zvolení nepřímé distribuční cesty je však důležité ještě rozhodnutí o počtu distribučních mezičlánků. Tyto cesty musí být voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a nejen možnostem firmy. Ačkoliv výdaje do distribuce tvoří velkou část celkových výdajů firmy, je jí věnována na rozdíl od jiných nástrojů mixu nejmenší pozornost. Efektivní distribuční politika je přitom základem marketingového úspěchu. (Zamazalová, 2010, s. 225)



Obr. 2. Distribuční cesty a jejich uspořádání (Zamazalová, 2010, s. 233)

#### 1.2.4 Propagace

Pod pojmem marketingová propagace, resp. marketingová komunikace, rozumíme souhrn komunikačních metod a prostředků, s jejichž pomocí firma ovlivňuje nákupní chování zákazníků za účelem prodeje zboží na trhu. Firmy pomocí marketingové komunikace hledají

způsoby, jak upozornit zákazníky na svoji nabídku produktů, jejich vlastnosti, kvalitu, odlišnosti od konkurence, ale i cenu a možnosti jejich získání. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 219)

Více se budeme marketingové komunikaci věnovat v následující kapitole.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 2.1 Komunikační proces

Podle základní definice chápeme komunikaci, která je také součástí jakéhokoliv reklamního či marketingového programu, jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Mnoho autorů tuto definici však značně rozvádí v reakci na současný stav a vývoj komunikace ve společnosti. S nástupem nových interaktivních komunikačních technologií není důležitá pouze otázka „Jak můžeme efektivně komunikovat se zákazníky?“, ale také otázka „Jak můžou zákazníci komunikovat s námi?“. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

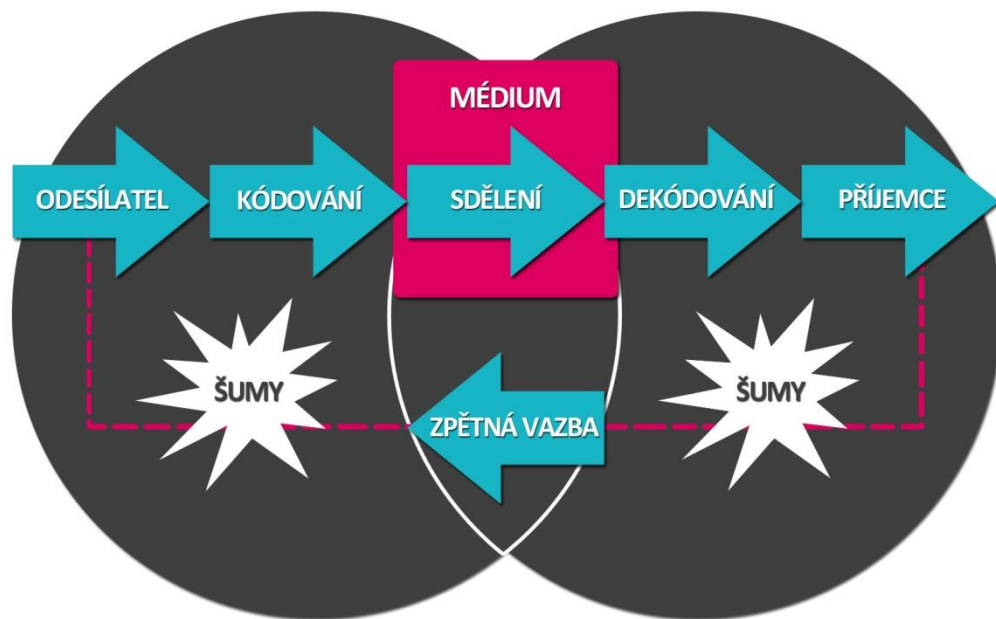
Podle Foreta (2011, s. 16) můžeme novodobou komunikaci definovat jako: *„proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“*

Podle profesor Kotlera (2007, s. 819) však dnešní marketingoví manažeři vnímají komunikaci jako: *„průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní“*

Aby bylo možné lépe pochopit fungování procesu komunikace, je důležité popsat jednotlivé klíčové prvky tohoto procesu.

- **Odesílatel (zdroj)** - Odesílatelem je organizace, osoba nebo skupina osob, kteří identifikují potřebu předat sdělení příjemci.
- **Kódování** - Převod zamýšleného sdělení do symbolické podoby, které bude příjemce rozumět. Pro převod do symbolické podoby se využívají slova, obrázky, znaky, hudba apod.
- **Sdělení (zpráva)** - Výsledkem kódovacího procesu je sdělení, které je prostřednictvím komunikačního média zasíláno příjemci. Zpráva může být mluvená nebo psaná, verbální nebo neverbální, v symbolické podobě nebo znacích.
- **Dekódování** – Proces přijetí a porozumění obsahu sdělení příjemcem. Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých zkušeností, vnímání, postojů a hodnot interpretuje příjemce sdělení.
- **Příjemce** – Zpravidla zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, média nebo i široká veřejnost, kteří přijímají sdělení zasláné odesílatelem.

- **Zpětná vazba** – Část odezvy příjemce na přijaté sdělení zasláné odesílateli. Zpětná vazba je základem úspěšné komunikace.
- **Komunikační šumy** – Neplánované komplikující faktory, které mohou ovlivnit výslednou kvalitu sdělení. Komunikační šumy mají za následek, že příjemce obdrží neúplné nebo zcela jiné sdělení. (Fill, 2009, s. 41-46)



Obr. 3. Schéma komunikačního procesu (vlastní zpracování)

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Snahou marketingových manažerů je vytvořit takový komunikační mix, který je nejen účinný, ale také jasný, srozumitelný a vzájemně propojený. Z tohoto důvodu manažeři jednoznačně zavádí tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. Podle Jakubíkové (2013, s. 322-324) tato koncepce představuje nový pohled na celek, kdy zákazník neuskutečňuje své nákupní rozhodování na základě vnímání jednotlivých a na sobě zcela nezávislých částí komunikačního mixu, ale pouze na základě integrovaného vjemu všech částí mixu.

Základním předpokladem pro zavedení úspěšné integrované marketingové komunikace je tedy jednotné strategické řízení a koordinace všech komunikačních nástrojů cílených na určitou skupinu zákazníků. Výhodami implementace integrované marketingové komunikace jsou:

- dlouhodobé působení komunikačních nástrojů;
- efektivní oslovování široké veřejnosti;

- integrace nástrojů (sjednocení nástrojů);
- synergický efekt (společné působení nástrojů);
- multiplikační efekt (přínosné působení nástrojů);
- úspora finančních prostředků. (Jakubíková, 2013, s. 323-324)

## 2.3 Strategie marketingové komunikace

K dosažení vytyčených komunikačních cílů u vybrané skupiny zákazníků je nutné zvolit optimální komunikační strategii. V marketingové komunikaci rozeznáváme dva základní typy strategií. Jedná se o strategii tahu „PULL“ a strategii tlaku „PUSH“. Strategie tahu je založena především na využití nástrojů reklamy, public relations a podpory prodeje. Strategie tlaku pak využívá nástroje osobního prodeje a přímého marketingu. (Vašítková, 2014, s. 129).

### 2.3.1 Strategie PULL

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 50) je strategie PULL: „založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, PULL strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokladem je, že zákazníci budou výrobek poptávat.“



Obr. 4. Schéma strategie PULL (vlastní zpracování)

### 2.3.2 Strategie PUSH

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 71) je cílem strategie PUSH: „podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Pro realizaci této strategie je využívána podpora osobního úsilí prodejců, různé formy podpory prodeje, obchodní slevy, bonusy, společné interní reklamy apod. Marketingové úsilí se orientuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků. Příkladem strategie push v komunikaci je oblast spotřebního rychloobrátkového zboží, které spotřebitel nakupuje prostřednictvím retailových řetězců.“



Obr. 5. Schéma strategie PUSH (vlastní zpracování)

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 51) zná řada výrobců přesně svou strategii, která je již na daných trzích zavedená a osvědčená. Například na průmyslových trzích je výhradně využívána strategie PUSH, na trhu spotřebního zboží je naopak využívána strategie PULL. Úspěšné firmy však volí vzhledem k různorodosti svých produktů kombinaci obou strategií, z nichž jedna obvykle převažuje nad druhou.

## 2.4 Účinná marketingová komunikace

K tomu, aby byla marketingová komunikace účinná, je nutné, aby byla realizována ve správný čas a na správném místě. Účinnou marketingovou komunikaci lze realizovat na základě těchto 7 kroků:

### 2.4.1 Stanovení cílových skupin komunikace

Proces utváření účinné marketingové komunikace začíná jasnou specifikací cílových skupin, které chceme oslovit. Cílovou skupinou mohou být potenciální zákazníci, současní uživatelé, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci, skupiny či široká veřejnost. Cílový segment má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci a komu to říci. (Kotler a Keller, 2013, 522)

### 2.4.2 Určení komunikačních cílů

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí v procesu utváření marketingové komunikace. Komunikační cíle jsou chápány jako všeobecně žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik svou činností snaží dosáhnout. Komunikační cíle musí být vždy v souladu se strategickými marketingovými cíli a musí vést k dosažení nejlepších marketingových výsledků. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 39)

Každý cíl by měl být především správně zformulován, z tohoto důvodu byla vytvořena metoda **SMART**, která umožňuje efektivně definovat cíle v procesu plánování. Počáteční písmena názvu tohoto modelu definují vlastnosti, které každý cíl musí splňovat (**SMART = specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované**). (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Mezi základní cíle marketingové komunikace řadíme:

- **Poskytnout informace**

Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby je základní funkcí marketingové komunikace. Tyto informace jsou určeny jak pro potenciální zákazníky, tak např. i pro investory nebo jiné osoby a instituce.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Prvořadým úkolem všech manažerů je vytvořit a následně zvýšit poptávku po výrobku nebo službě. Vhodně vedená komunikační podpora může zajistit plynulý růst poptávky bez nežádoucích cenových zásahů.

- **Odlišit se od konkurence**

Unikátnosti produktu, a tedy odlišení se od konkurence může značnou měrou pomoci marketingová komunikace. Díky tomu získají firmy větší volnost v marketingové strategii, zejména pak při stanovování cen.

- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**

Zdůrazněním užitku a hodnoty výrobku či služby může firma získat konkurenční výhodu v podobě nároku na vyšší cenu produktu.

- **Stabilizovat obrat**

V důsledku sezónnosti zboží, cykličnosti nebo jednoduše nepravidelností poptávky dochází ke změně prodejů, které se úzce vážou na výši obratu. Výrobci či distributoři reagují na změny prodejů zvyšováním výrobních, skladovacích a dalších ná-

kladů. Díky marketingové komunikace je možné však vyrovnávat sezónní výkyvy a stabilizovat tak v čase tyto náklady.

- **Vybudovat image firmy a značky**

Obchodní image a značka zásadním způsobem ovlivňuje myšlení zákazníků či veřejnosti. Obchodní image a značku vnímáme jako určité hodnotící prvky, které nám napomáhají vytvářet určité představy, postoje a názory. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41; Zamazalová, 2010, s. 257-258)

### 2.4.3 Zpracování komunikačního sdělení

Po stanovení komunikačních cílů je nezbytné, aby komunikátor připravil účinné sdělení, které následně zašle prostřednictvím komunikačních kanálů příjemci. Při výběru a sestavování komunikačního sdělení vycházíme z odhadů reakce, kterou u příjemce komunikátor očekává. K tomu aby byla reakce příjemce pozitivní, musí komunikátor jasně definovat, co chce říci (obsah sdělení) a jakým způsobem to chce říci (struktura a formát sdělení). V nejlepším případě by mělo komunikační sdělení vycházet z modelu **AIDA** (**attention** = vzbudit pozornost, **interest** = udržet zájem, **desire** = vzbudit touhu a **action** = vyvolat akci). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 34-35)

### 2.4.4 Výběr komunikačních kanálů

Při volbě komunikačních kanálů (způsobů, jakým se sdělení dostane k příjemci), může firma zvolit ze dvou základních skupin: osobní a neosobní.

- **Osobní komunikační kanály**

Osobní komunikační kanály zajišťují přímou vzájemnou komunikaci dvou a více lidí. Ti mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, internetu anebo pošty. Tyto kanály bývají zpravidla velmi efektivní, jelikož jsou adresné a umožňují okamžitou zpětnou vazbu. (Kotler, 2007, s. 829)

- **Neosobní komunikační kanály**

Za neosobní komunikační kanály považujeme média, která přenáší sdělení bez osobního kontaktu. Hlavním prostředkem jsou hromadná sdělovací média, mezi která patří tištěná média (noviny, katalogy, časopisy, direct mail), vysílací média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty), elektronická média (on-line služby, web, CD, DVD). (Zamazalová, 2010, s. 256-257)



### 2.4.5 Stanovení rozpočtu komunikace

Stanovení rozpočtu komunikace je pro firmy velmi důležitým a mnohdy i náročným marketingovým rozhodnutím. Podle Kotlera (2007, s. 833) se ke stanovení celkového rozpočtu na komunikaci nejčastěji používají čtyři běžné metody: metoda dostupnosti, metoda procenta z obrátu či tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

- **Metoda dostupnosti**

Jedná se o nejrozšířenější metodu využívanou malými a středními firmami. Firma jednoduše stanoví svůj rozpočet na základě alokace dostupných zdrojů. Metoda dostupnosti zcela přehlíží důležitost marketingové komunikace a nákladům na ní přiřkládá nejnižší prioritu, a to i v případě kdy je komunikace klíčem k úspěchu celé firmy. (Kotler, 2007, s. 833)

- **Metoda procenta z obrátu / tržeb**

Tato metoda spočívá ve vyčlenění finančních prostředků na komunikaci stanovením určitého procenta z obrátu resp. z tržeb. Firma při sestavování rozpočtu metodou procenta z obrátu vychází z jejích reálných možností, avšak nezohledňuje při tom tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací. (Zamazalová, 2009, s. 188)

- **Metoda konkurenční parity**

Při použití metody konkurenční parity vychází firma při sestavení svého rozpočtu z odhadů komunikačních výdajů své konkurence. Firma záměrně využívají výhodného postavení konkurence v odvětví, jejích zkušeností a vědomostí, a tak mohou investovat do komunikace ověřené množství finančních prostředků. Důležitým předpokladem je velmi dobrá znalost konkurence, jejích tržních příležitostí, ziskových marží a dalších specifických vlastností konkurence. (Kotler, 2007, s. 833)

- **Metoda cílů a úkolů**

Je metoda ke stanovení rozpočtu na komunikaci na základě vytyčených komunikačních cílů firmy. Pouze tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Základními kroky pro využití metody je přesná definice konkrétních komunikačních cílů a určení úkolů, které musí být realizovány pro naplnění cílů. Důležitý je také odhad potřebných nákladů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

#### 2.4.6 Rozhodování o komunikačním mixu

Rozhodování o komunikačním mixu je nejdůležitější částí v procesu utváření účinné marketingové komunikace. Komunikační mix tvoří spolu s produktovým, cenovým a distribučním mixem ucelený systém marketingového mixu, který chápeme jako komplexní nástroj umožňující ovlivnění chování spotřebitele. S pomocí komunikačního mixu, respektive s pomocí optimální kombinace jeho nástrojů se marketingoví manažeři snaží dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Při řešení otázky, který komunikační nástroj bude co nejefektivněji využit, je důležité předvídat možnosti jeho působení na cílový segment. Mezi základní nástroje komunikačního mixu řadíme: reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Velmi často je autory tento mix rozšířen o sponzoring a účast na veletrzích a výstavách. Konkrétní skladba komunikačního mixu se odvíjí také od komunikačních cílů, charakteru a životního cyklu produktu a dalších aspektů. Charakteristice jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se věnuje samostatná kapitola 3. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s 42; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 65)

#### 2.4.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Aby firmy zjistily, zdali jsou její komunikační aktivity účinné, je nutné provést měření výsledků působení nástrojů komunikace. Měření efektivnosti komunikace se tak stává nanejvýš důležitou výzkumnou činností. Nejvážnější překážkou měření, se kterou se manažeři setkávají, je nemožnost odlišit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem předchozí či paralelně realizované komunikace pro jiný produkt či samotnou firmu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

Mezi základní metody měření výsledků komunikace můžeme zařadit:

- **Měření přímých účinků komunikace**

Měření přímých účinků komunikace vychází z testu přímých prodejních výsledků. U těch sledujeme nejčastěji přírůstek obratu k vloženým komunikačním nákladům. Tento přístup je praktický, ale vzhledem k působení dalších proměnných, které nelze oddělit, je vypovídací schopnost této metody velmi omezená, a proto i diskutabilní. Kromě přírůstku obratu můžeme sledovat i další poměrové ukazatele ze skupiny nákladových ukazatelů (např. náklady na objednávku), obrátkových ukazatelů (vývoj výše průměrného obratu na jednu objednávku), či ukazatel návratnosti investic a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 54; Hesková a Štarchoň, 2009. s. 67)

- **Měření nepřímých účinků komunikace**

Hesková a Štarchoň (2009, s. 68) vysvětlují: „*Nepřímé metody hodnocení efektivnosti představují různé metody zaměřené na zkoumání např.: sledovanosti médií a čtenosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu a firmy apod.*“

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již víme marketingový komunikační mix, často nazývaný také jen komunikační mix, je jedním z podsystémů marketingového mixu. Komunikační mix tvoří pět základních nástrojů a prostředků, které firma využívá k dosažení svých komunikačních a marketingových cílů. Základními komunikačními nástroji jsou:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- public relations;
- osobní prodeje.

Vedle tradičně uváděného komunikačního mixu se v odborné literatuře můžeme setkat s rozšířenějšími variantami mixu. Základní komunikační nástroje (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej) jsou rozšířeny o:

- sponzoring;
- veletrhy a výstavy.

#### 3.1 Reklama

Reklamu je možné chápat jako komunikační disciplínu, díky které lze efektivně předávat komunikační sdělení široké veřejnosti. Existuje celá řada definic reklamy. Například Kotler a Keller (2013, s. 518) definují reklamu jako: *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).“*

I přestože význam reklamy v poslední době neustále klesá, lze reklamu stále považovat za jeden z nejúčinnějších a nejrozšířenějších komunikačních nástrojů. Právě reklama totiž hraje důležitou a nezastupitelnou roli při posilování image firmy či značky. Hlavním úkolem reklamy je cílovou skupinu **informovat**, **přesvědčovat** a účinně jí **připomínat** komunikační sdělení prostřednictvím masových médií. Reklama dokáže rychle zasáhnout velké cílové skupiny, a to i při relativně nízkých nákladech při oslovení jedné tisícovky diváků. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama zpravidla sleduje dva druhy cílů: **ekonomické** (zvýšení zisku, zvýšení obratu, zvýšení podílu na trhu, zvýšení počtu zákazníků, zavedení nového nebo inovovaného produktu) a **mimoekonomické** (ovlivnění image značky nebo produktu, zvyšování nebo pěstování povědomí o daném produktu či značce, zavedení nové značky, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy na trhu). Cíle reklamy vychází z komunikačních a tím i marketingových cílů organizace. Cíle by měly být vždy jasně definovány, měly by být aktuální, jednoznačné, realizovatelné a měřitelné. (Zamazalová, 2010, s. 264)

Má-li být reklama efektivní, musí zpravidla splňovat řadu kritérií pro její naplnění. Nejvýznamnějším kritériem při tvorbě efektivní reklamy je jasné a přesvědčivé sdělení, originální a poutavé grafické ztvárnění. Současně je důležité, aby byla reklama propojena se značkou popř. produktem (velmi silný branding). Obsah reklamy je však regulován legislativními úpravami z oblasti veřejného i soukromého práva. (Karlíček a Král, 2011, s. 72)

Jedním z nejdůležitějších reklamních rozhodnutí firmy je, která média zvolit pro přenos reklamního sdělení. Reklamní praxe rozlišuje média **elektronická**, tj. televize, rozhlas, internet, a **klasická**, tj. noviny, časopisy a některá outdoor média. Níže můžete vidět jejich výčet: (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

- **Televize**

Televize byla do nedávna považována za jedno z nejpřitažlivějších reklamních médií. I přesto však televize nachází stále své uplatnění, a to díky masovému pokrytí a širokému dosahu, které nabízí. Jediná reklama v televizi může oslovit až miliony diváků najednou, a to za relativně nízké náklady přepočtené na jednoho diváka. Jednou z dalších výhod televize je její schopnost proniknout k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti. Ve srovnání s tiskovým či rozhlasovým médiem má televizní reklama také větší prestiž a lepší schopnost prezentovat produkt. Mezi nevýhody televizní reklamy můžeme zařadit její nedostatečnou selektivnost, dočasnost sdělení a relativně slabší účinky v důsledku zahlcení televizního prostoru dalšími reklamami. Primárním problémem jsou však stále vysoké celkové náklady, které zahrnují nejen nákup mediálního času a prostoru, ale i samotnou výrobu reklamy. Cílem většiny zadavatelů reklamy je sladit konkrétní publikum s danými televizními pořady. Každá televize a každý televizní program přitahuje různý typ publika. Vhodným řešením jsou kabelové, lokální nebo internetové televize, které

nabízí dobře definované publikum tvořící část cílového trhu. (Clow a Baack, 2008, s. 231-234)

- **Rozhlas**

Stejně jako televize i rozhlas nabízí podobný vysílací systém. Rozlišujeme rozhlas národní, lokální, kabelový, internetový a rozhlas mezinárodní, který je však jazykově omezený. Rozhlas je považován za doplňkové médium, jelikož nabízí pouze jednosměrný přenos zvuku na dálku. I přes to však rozhlas nachází své uplatnění díky množství výhod, které nabízí. V porovnání s ostatními médii je rozhlas méně nákladný a je možné díky němu dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je dána profilem rozhlasové stanice. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 73-74)

- **Noviny**

Noviny řadíme do souhrnné oblasti tiskových médií. Ačkoliv noviny považujeme za nejstarší a nejrozšířenější komunikační médium, jeho účinky v posledních několika letech slábnou. Noviny jsou postupně vytlačovány dalšími médii, nejvíce pak televizí a internetem. Z tohoto důvodu se hledají stále novější a efektivnější způsoby, jak dostat toto médium do popředí zájmu. Trendem posledních let je zavádění tzv. elektronických platform, tedy novin v elektronickém vydání. Za největší výhody tohoto média považujeme rychlost předání sdělení přímo čtenářům, intenzivní pokrytí trhu, flexibilitu a vysokou věrohodnost. Naopak nevýhodou je jeho krátká životnost a velice špatná kvalita reprodukce. (Fill, 2009, s. 41-46)

- **Časopisy**

Za tištěné médium považujeme i časopisy. Ty můžeme rozdělit podle četnosti jejich vydávání nebo podle jejich obsahu a zaměření. Podle četnosti vydávání dělíme časopisy na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně nebo ročně. Podle jejich obsahu pak na spotřebitelské, zábavné, odborné či kombinované. Jednou z hlavních výhod použití časopisů pro reklamní účely je vysoká úroveň segmentace trhu, která spočívá ve snadném oslovení zvolené cílové skupiny. Další výhodou časopisů spočívá v jejich kvalitním zpracování a dlouhé životnosti. Časopisy jsou dokonce považovány za odborníky v daném oboru, proto s sebou uveřejnění reklamního sdělení přináší určitou dávku prestiže. Jednoznačnou nevýhodou je pružnost časopisů, tedy dlouhý odstup mezi zadáním inzerátu a jeho vydáním. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 75-76)

- **Outdoor média**

Za outdoor média, často též nazývané jako out-of-home média, je možné považovat billboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, poutače na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, světelné reklamní panely a další. Tyto reklamní nosiče mají za úkol rychle oslovit potenciálního zákazníka prostřednictvím jednoduchého sdělení. Mnohdy je při tom použito množství kreativních prvků a moderních technologií, které sofistikovanějším způsobem získávají pozornost cílové skupiny zákazníků. Mezi hlavní výhody tohoto způsobu reklamy můžeme zařadit dlouhou životnost, vysokou četnost zásahu a nízké náklady na jeden kontakt. Za nevýhodu lze naopak považovat omezenou selektivitu v oblasti publika a u některých nosičů také krátkou dobu životnosti. Mnozí autoři řadí mezi outdoor media také reklamní nosiče umístěvané uvnitř budov, tzv. vnitřní (indoor) reklamní nosiče, tedy např. podlahovou grafiku, obrazovky v čekárnách, interaktivní tabule a další. (Clow a Baack, 2008, s. 236-238; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76-77)

- **Internet**

Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi jako právě internet. Internet je moderním médiem, které umožňuje efektivní cílení, flexibilitu, přesné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně a interaktivnost. Atraktivita internetu je dána množstvím uživatelů, kteří mohou představovat velmi zajímavé cílové skupiny. Blíže se budeme internetu věnovat v kapitole kapitole 5.5. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

### 3.2 Podpora prodeje

Velmi často je spolu s reklamou užíván další nástroj komunikačního mixu nazvaný jako podpora prodeje. Ten je možné definovat jako soubor krátkodobých pobídek, spojených s podporou základních přínosů produktu, které iniciují rozhodnutí spotřebitele tyto produkty zakoupit či užít. Snahou podpory prodeje je tedy motivace zákazníka k okamžitému nákupu. Význam podpory prodeje neustále narůstá, a to především díky přibývajícím konkurenci a obtížnější diferenciaci jednotlivých produktů. Výhody spojené s rychlým promítnutím účinků podpory prodeje má pozitivní vliv na objemy prodeje firem, které se v konečném důsledku více orientují na krátkodobé cíle. (Zamazalová, s. 270-271, 2010)

Podporu prodeje můžeme členit dle různých kritérií. Nejčastěji pak podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena.

Rozlišujeme:

- **podporu spotřebitelů** - zaměřena na stimulaci spotřebitelský nákupů;
- **podporu obchodníků** - určena k získání podpory distributorů a zvýšení jejich prodejního úsilí;
- **podporu prodejců** - motivuje prodejce k efektivnímu prodejnímu úsilí;
- **podporu organizací** - zaměřenou k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje a odměňování organizací (zákazníků).

(Kotler, 2007, s. 880)

Podle Kotlera (2007, s. 881-883) využívají k oslovení těchto cílových skupin množství nástrojů, mezi které patří:

- **slevy, výprodeje, akce** – působení na zákazníka prostřednictvím snížení ceny v určitém časovém období. Patří k nejrozšířenějším a nejefektivnějším nástrojům podpory spotřebitelů;
- **vzorky produktu, ochutnávky (sampling)** – jedná se o volné množství produktů, které jsou nabízeny zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu. Mohou být distribuovány poštou, roznáškou do domácností nebo nabízeny přímo v místě prodeje, časopisech apod.;
- **kupony** – certifikáty, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou slevu či náhradu;
- **prémie, bonusy** – zboží nabízené zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitého produktu;
- **odměny za věrnost** – jedná se zpravidla o finanční nebo jiné formy odměny za pravidelný nákup či užívání určitého produktu;
- **soutěže, výherní loterie, hry** – akce, které nabízí možnost spotřebitelům vyhrát finanční dary, zájezdy, zboží za vynaloženou vynaložení vlastního úsilí (např. sbírání obalů) nebo díky náhodě a štěstí;
- **výhodná balení** – část zboží, kterou spotřebitel při zakoupení obdrží zdarma;
- **reklamní předměty** – předměty potištěné logem firmy rozdávány spotřebitelům.

### 3.3 Přímý marketing

Současné tržní prostředí vyžaduje přechod od masového marketingu k marketingu cílenému. Mnoho firem proto využívá přímý marketing, ať už jako hlavní marketingový komu-



nikáčn  nástroj nebo jako podpurn  nástroj k jiným marketingov  komunik n m aktivitám. P m y marketing (direct marketing) vychází z p m  komunikace s p esn  vybranými individuálními zákazníky za u elem získat jejich okamžitou zp etnou vazbu a vybudovat s nimi kvalitní a dlouhodob  vztahy. (P ikrylov  a Jahodov , 2010, s. 94)

Aby bylo možné efektivn  vyu ivat p m y marketing, je nutn :

- na základě jasn  zadaných kritérií, co nejpřesněji stanovit c lov  skupiny zákazníků, kter  budou vedeny ve vlastních firemních databázích;
- provádět pravideln  kontroly u ad j  a udržovat je v aktuální podob ;
- propojit nástroje p m ho marketingu s dal mi marketingovými aktivitami (např. reklamou);
- přizpůsobit sd len  c lov  skupině a dbát při tom na originalitu, poutavost, výstižnost a věrohodnost informací. (P ikrylov  a Jahodov , 2010, s. 94-95)

P m y marketing můžeme rozdělit na **adresn **, kter  umožňuje vytv ret a zasílat sd len  konkrétnímu adresátovi, a **neadresn **, kter  je zam ren na velké skupiny zákazníků (segmenty). (Foret, 2011, s. 347-348)

Mezi komunikačními prostředky p m ho marketingu můžeme zařadit:

- **Telemarketing**

Je komunikační aktivita, kter  si klade za cíl nal z n , získávání a rozvíjení vztahů se zákazníky prostřednictvím telefonních hovor . Telemarketing můžeme rozdělit na aktivn  a pasivn . První zmiňovan  spoívá v telefonick m oslovování zákazníků, kde iniciátorem hovoru je společnost (komunikátor). Naproti tomu pasivn  telemarketing klade společnost do pozice adresáta telefonického hovoru (komunikanta). Společnost zde plní pouze funkci informátora, poradce či zprostředkovatele služby. (P ikrylov  a Jahodov , 2010, s. 99-100)

- **Direct mail**

Nástroj p m ho marketingu, kter  představuje p m  zasílání zásilek, obvykle v p semn  podob , osobě na určitou adresu. Direct mail vychází z přesných a propracovaných seznam  (databází) zákazníků. Kromě bájných písemných sd len , jako jsou nab dkov  dopisy, letáky, katalogy, brožury a dal , vyu v  direct mail i vzorků, zkušebních CD, věrnostních a bonusových karet a dal ch. (Kotler, 2007, s. 936-937)

- **Zásilkové katalogy**

Katalog je tištěný nebo elektronický seznam výrobků a služeb, který poskytuje zákazníkům pohodlný výběr a nákup bez nutnosti návštěvy prodejce. Na základě zákaznickova výběru a objednávky je realizován zásilkový prodej. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97)

- **Teleshopping s přímou odezvou**

Prezentace výrobků a služeb prostřednictvím krátkých televizních reklam a spotů, které zahrnuje i možnost okamžitého zakoupení zboží zákazníkem obvykle zavoláním na uvedené číslo v tomto spotu či reklamě. Speciální formou reklamy s přímou odezvou jsou také televizní nákupní kanály iniciující opakované nákupy, a interaktivní televize umožňující interaktivní reakci diváků pomocí tlačítka na ovladači. (Kotler, 2007, s. 938-939)

- **Reklama s přímou odezvou**

Cílem tohoto nástroje je za pomoci masových médií (televizních, rozhlasových, tištěných a dalších) vyvolat v příjemci přímou reakci. Ta spočívá především v zavolání na uvedené telefonní číslo, popřípadě zaslání tištěného kuponu, čímž příjemce (zákazník) vyjadřuje svůj zájem o koupi výrobku či služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102)

- **Online marketing**

Online marketing je velmi často autory přiřazován k nástrojům přímého marketingu. To je dáno především díky elektronickým zařízením (internetu a mobilním telefonům), které umožňují okamžitou přímou reakci jejich uživatelů. Přímý marketing na internetu a mobilních zařízeních zaznamenává v posledních několika letech prudký rozvoj.

### 3.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) je sociálněkomunikační aktivitou, která, jak název samotný naznačuje, se zabývá vytvářením a udržením pozitivních vztahů směřujících dovnitř organizace i mimo ni. Public relations obvykle nic nenabízí ani neprodává, ale pouze vytváří pozitivní představy o podniku a jeho činnosti. Cílem PR je tedy vybudovat takové vztahy mezi firmou a veřejností, jež povedou nejen k důvěře, ale i vzájemnému porozumění. Veřejnost zahrnuje zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, média, vládní a

správní orgány, místní komunity a celou společnost, ve které organizace působí. (Svoboda, 2009, s. 16)

PR využívá řadu vzájemně provázaných aktivit, kterými jsou:

- **Publicita**

Je jednou z nejdůležitějších a nejvýznamnějších částí PR, kterou můžeme definovat jako osobní i neosobní prezentaci názorů a postojů veřejnosti na podnik a vše, co je s ním spojováno. Publicita vzniká nejčastěji zcela nezávisle na vůli podniku, a aby byla tato publicita žádoucí, je nutné podávat veřejnosti přesné a věrohodné informace. Negativní publicita může poškodit jméno celé firmy. Nejrozšířenějšími prostředky k dosažení publicity jsou tiskové zprávy, tiskové konference, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy a další. (Ftorek, 2012, s. 96; Zamazalová, 2010, s. 279-280)

- **Media relations**

Jednou z klíčových disciplín public relations je budovat dlouhodobé a kvalitní vztahy s médii, která plní velice důležitou roli v procesu ovlivňování názorů a postojů veřejnosti. Media relations (někdy uváděné jako press relations) mají za úkol vytvářet spolupráci s novináři, kteří prostřednictvím různých mediálních výstupů zveřejňují informace o organizaci a vyvolají tím pozitivní publicitu. Organizace při spolupráci s médii využívají nejčastěji tiskové zprávy, fotodokumentace, tiskové konference, briefinky, rozhovory, setkání a další. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 111-112; Ftorek, 2012, s. 17)

- **Organizování událostí (event marketing)**

Úkolem zinscenování a zorganizování událostí je vyvolat v účastnících této události psychologické a emocionální podněty, které se pozitivně promítnou do firemní image. Síla event marketingu vychází především z jedinečnosti a neopakovatelnosti. Mezi běžně organizované události patří oslavy, představení nového produktu, udělení ocenění a jiné. Event marketing blíže popíšeme v kapitole 5.4. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

- **Public affairs**

Speciální formou PR, která je mnohými autory dokonce považována za samostatnou část komunikačního mixu, jsou public affairs, neboli veřejné záležitosti. Ty můžeme chápat jako systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi, jako jsou orgány státní správy a samosprávy, orgány regionální a místní samosprá-

vy, nadnárodní instituce a další. Rozsah aktivit public affairs jsou značně široké. Za nejvýznamnější aktivitu public affairs považujeme lobbování, což je prosazování zájmů různých subjektů při jednání se zákonodárci, úředníky nebo politiky, předáváním nebo získáváním informací. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 119)

- **Krizová komunikace**

V případě, kdy se organizace dostane do problémové (krizové) situace, hrají vztahy s veřejností klíčovou roli. Aby organizace předcházela negativním reakcím ze strany veřejnosti, je důležité krizové situace předvídat a předem se na ně připravit. Příprava zahrnuje především sestavení krizového plánu, který by měl jasně stanovit kompetence a činnosti krizového štábu, volné komunikační kanály, vazby na hromadná média. (Zamazalová, 2010, s. 282)

- **Interní komunikace**

Interní komunikace představuje specifickou formu PR. Její hlavní náplní je zajištění obousměrného toku informací na různých organizačních stupních podniku, které vedou k pochopení komunikujících stran. Kvalitní interní komunikace vede ke strategickým výhodám každého podniku. V praxi využíváme interní komunikaci nejčastěji k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 115-116)

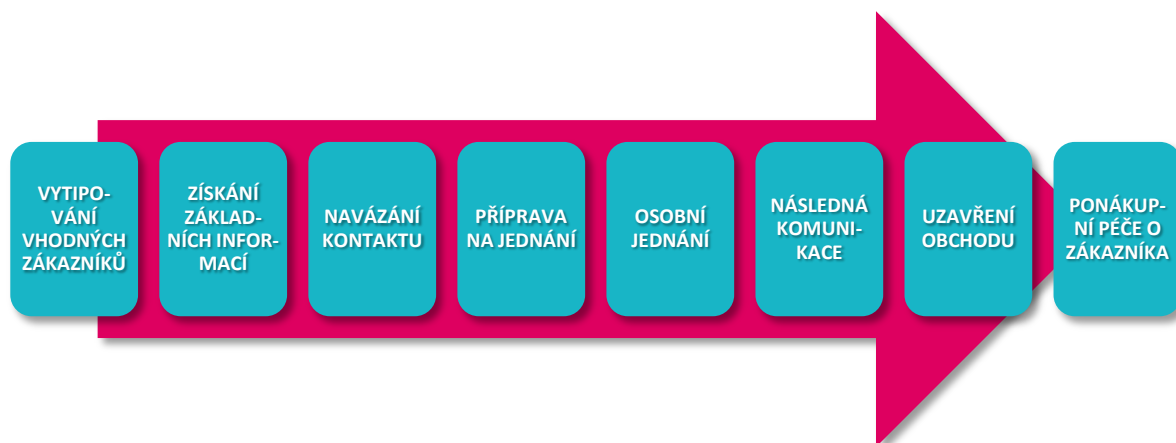
### 3.5 Osobní prodej

Podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 149 - 154) zaujímá osobní prodej, i přes neustálý vývoj nových komunikačních médií a technologií, stále své významné postavení v marketingové komunikaci mnoha firem. Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je totiž největší výhodou osobního prodeje přímé působení komunikace mezi firmou a zákazníkem. Osobní prodej s sebou přináší i řadu dalších výhod jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizace komunikace, rozsah a komplexnost sdělení a také kvalitní a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přímý kontakt umožňuje prodejčům lépe porozumět přáním a potřebám svých zákazníků, kterým následně mohou připravit individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jejich požadavků a očekávání. Díky okamžité zpětné vazbě může prodejce stanovit i optimální komunikační strategii, která může být v souvislosti s reakcemi a odpověďmi zákazníka kdykoliv upravována. Tato vzájemná interakce, která vzniká mezi prodejcem a zákazníkem má za cíl vybudovat dlouhodobé vztahy založené na

vzájemné důvěře. Mnohdy tak není hlavním úkolem obchodníka prodávat produkty, ale získat si právě důvěru zákazníka.

Jak již bylo řečeno, osobní prodej je přímou formou komunikace mezi zákazníkem a firmou, respektive zákazníkem a pověřeným zástupcem firmy, tzv. prodejcem. Právě tento prodejce hraje klíčovou roli v celém procesu osobního prodeje. Proto je kladen velký důraz na jejich výběr, motivaci a školení. Každý vyškolený prodejce by měl znát a být schopen běžně ovládat několik základních fází prodejního procesu, který začíná vyhledáním zákazníka a končí uzavřením obchodu. (Kotler, 2007, s. 920)

Jediným závažnějším nedostatkem tohoto nástroje jsou jeho vysoké náklady na oslovení jednoho zákazníka, které firmy vydávají do provizí prodejců, jejich doškolení, cestovních náhrad, náhrad za telefon a další. Vše záleží na smlouvě, kterou prodejce s firmou uzavírá.



Obr. 6. Fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 155)

### 3.6 Sponzoring

S pojmem sponzoring se běžně setkáváme ve starší odborné literatuře jako důležitým nástrojem public relations. V nově publikovaných literaturách, zaměřených na marketingovou komunikaci, se však setkáváme se sponzoringem jako zcela samostatnou částí komunikačního mixu. I autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 130-131) se přiklání k této koncepci a argumentují toto vyčlenění tím, že sponzoring se vyznačuje flexibilitou spočívající v úzkém propojení s ostatními nástroji marketingové komunikace, pomocí nichž lze dosáhnout řady cílů a záměrů.

Sponzoring můžeme definovat jako rovnoprávný obchodní vztah mezi sponzorem (poskytovatelem financí, materiální pomoci, služby) a sponzorovaným (jedincem, organizací nabízející protislužbu v podobě reklamy, zviditelnění, posílení image apod.), kde každý za

pomoci toho druhého dosáhne svých vytyčených cílů. Sponzorovaný očekává vždy takovou podporu, která bude přímo úměrná sponzorově prezentaci, za kterou získá maximální pozornost médií a veřejnosti. (Zamazalová, 2010, s. 280-281)

V souvislosti se sponzoringem rozlišujeme:

- **sportovní sponzoring** – podpora jedinců, týmů, svazů, apod.;
- **kulturní sponzoring** – podpora galerií, muzeí, divadel, festivalů, výstav, apod.;
- **společenský sponzoring** – podpora vzdělávání, ochrana památek;
- **vědecký sponzoring** - podpora vědy, výzkumu a vývoje;
- **ekologický sponzoring** – podpora projektů na ochranu životního prostředí;
- **sociální sponzoring** – podpora škol, občanských organizací, obecních samospráv, apod.;
- **sponzoring médií a programů** – pořady související s předmětem činnosti podniku;
- **profesní sponzoring** – podpora podnikatelských záměrů, profesního růstu apod.;
- **komerční sponzoring** – podpora obchodních partnerů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 132-133)

### 3.7 Veletrhy a výstavy

Stejně jako sponzoring i veletrhy a výstavy jsou vyčleněným komplexním nástrojem komunikačního mixu, který současně propojuje několik nástrojů marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy zprostředkovávají osobní kontakt mezi obchodními partnery, kteří prezentují své nabídky v rámci určité kategorie produktu či odvětví. Veletrhy a výstavy mohou působit nejen na potenciální zákazníky, ale také na obchodní partnery (dodavatele, zprostředkovatele, atd.) a konkurenci. Výhoda veletrhů a výstav spočívá v jejich dobrém zacílení, vysoké koncentraci nabídky na jednom místě a finanční nenáročnosti co do oslovení jednoho klienta. Hlavním cílem vystavovatelů není pouze uzavření obchodních transakcí, ale také představení nových produktů, vybudování a upevňování vztahů se zákazníky nebo testování zájmu o nové produkty. Samotná účast na veletrhu je obvykle nákladnou záležitostí zahrnující pronájem výstavní plochy, přípravu materiálního vybavení pro stavbu a prezentaci výstavního stánku, výběr produktů k představení, zaškolování personálu, dopravu, ubytování a stravování, pojištění a jiné služby. Firmy by měly také zvážit i využití dalších nástrojů marketingové komunikace, které mohou dopomoci k naplnění komunikač-

ních cílů. Jedná se nejčastěji o katalogy, letáky, reklamní předměty, reklamy v médiích, doprovodné programy a další. (Karlíček a Král, 2011, s. 162-164, Příkrylová a Jahodová, s. 135-141)

I přestože samotné veletrhy a výstavy trvají obvykle jen několik málo dní, jejich celkový proces zahrnující plánování, přípravu, realizaci a vyhodnocení trvá daleko déle. Na obrázku níže můžete vidět jednotlivé kroky účasti na veletrhu.



Obr. 7. Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu (Karlíček a Král, 2011, s. 164)

## **4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2B**

### **4.1 Specifika B2B trhů**

B2B (Business-to-business) trh neboli trh organizací tvoří organizace, instituce a subjekty nakupující výrobky a služby za účelem jejich dalšího zpracování (výroby). Finální výrobky a služby jsou následně prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také maloobchodní a velkoobchodní firmy, které nakupují výrobky a služby za účelem přímého prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací spočívá ve zjištění potřeby po výrobcích a službách kupující organizace, která hledá, hodnotí a vybírá alternativní značky a dodavatele. Je nutné, aby se firmy prodávající výrobky a služby jiným organizacím snažily co nejvíce porozumět tržnímu prostředí a nákupnímu chování organizací. (Kotler, 2007, s. 362)

### **4.2 Rozdíly mezi trhem B2B a B2C**

Trh organizací je velice podobný trhu spotřebitelskému. V obou případech jsou zprostředkovateli nákupu osoby, které provádí nákupní rozhodování za účelem uspokojování potřeb. Oba tyto trhy se také vzájemně ovlivňují, a to především co do výše poptávky. Poptávka na straně koncového zákazníka (B2C) vyvolává zpravidla poptávku na straně organizací (B2B). I přes tyto společné znaky se však B2B trh v něčem odlišuje. Zcela běžně se stává, že ani velké firmy působící na trhu B2B si tyto odlišnosti neuvědomují a jednají podle všeobecných marketingových pouček, které jsou specifické pro trh B2C. Hlavní rozdíly v marketingovém přístupu obou trhů můžete vidět v tabulce níže. (Kotler, 2007, s. 363; Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?, 2011)



	B2B marketing	B2C marketing
<b>Motivace k nákupu</b>	Zákazníci v oblasti průmyslového marketingu nakupují zboží proto, aby jej mohli dále použít pro svůj vlastní zisk (předprodat nebo použít jako dílčí součást či materiál na výrobu jiného produktu, které potom pro zisk prodají).	Koncoví zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu, nikoliv s vidinou dalšího zisku.
<b>Stimulace poptávky</b>	Poptávku na B2B trhu nelze příliš stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje. Poptávka závisí na tom, kolik má firma svých vlastních zakázek - podle nich se rozhoduje, kolik materiálu nebo služeb potřebuje.	Výše poptávky na klasickém trhu s koncovými zákazníky je citlivá na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje.
<b>Cílová skupina</b>	Segment B2B zákazníků je mnohem užší, většinou jej představují konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé.	V klasickém marketingu jde většinou o komunikaci s masou lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace (nejčastěji reklamy).
<b>Nákupní chování</b>	Nákupní rozhodování na B2B trhu je racionální, účastní se ho více lidí a je systematické.	Koncoví zákazníci se o nákup rozhodují impulzivně, nákup je často motivován emocemi.
<b>Objemy nákupů</b>	V oblasti B2B trhu platí, že méně zákazníků (firem) nakupuje velké objemy zboží. V zásadě jde o takové množství zboží, které sám B2B zákazník (firma) není schopen sám spotřebovat. Navíc už víme, že to není ani jejím záměrem.	Na B2C trhu naopak více zákazníků nakupuje menší množství zboží, obvykle jen pro svou vlastní osobní spotřebu, popř. spotřebu členů rodiny či přátel.
<b>Distribuční cesty</b>	B2B trhy se také vyznačují mnohem kratšími distribučními řetězci, kdy zboží projde rukama mnohem méně prostředníků.	U běžného spotřebního zboží se lze setkat s dlouhými distribučními cestami, kdy musí zboží, než se dostane ke koncovému zákazníkovi, projít od výrobce, přes velkosklady až po maloobchody.

Tab. 1. Hlavní rozdíly B2B a B2C marketingu (Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?, 2011)

### 4.3 Komunikační mix na trhu B2B

Komunikační mix je nutné vždy sestavit tak, aby co nejvíce odpovídal potřebám dané firmy. To jaké složky mixu však firma zvolí a s jakou intenzitou je věcí její volby. Záleží při tom na mnoha faktorech, které by měly být při tvorbě složek komunikačního mixu zohledněny. Vzniklý komunikační mix by poté neměl být neměnný ani z hlediska času, zejména je to z důvodu možnosti přizpůsobovat tento mix vývoji okolností. (Zamazalová, 2009, s. 190)

Pro výběr složek komunikačního mixu je důležité ujasnit:

- jaké jsou hlavní cíle firmy;
- jaká je její celková strategie;
- jaké množství finančních prostředků má k dispozici;
- jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace.

Komunikační mix na trhu B2B je stejně jako na trhu B2C tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Mnohými autory je tato škála obohacena ještě o sponzoring, veletrhy a výstavy, a event marketing. Poslední zmiňované nástroje však, co do své podstaty, plně odpovídají komunikaci na trhu B2B. V další části se proto zaměřím na rozdíly základních nástrojů komunikačního mixu na trhu B2B. (Zamazalová, 2009, s. 191)

#### 4.3.1 Reklama na trhu B2B

Základní cíle reklamy na trhu B2B jsou velice podobné jako u trhu B2C. V případě trhu B2B jsou však tyto cíle více specifické a individuální. Primárně se jedná o zvýšení povědomí, znalosti výrobků a s tímto cílem související usnadnění práce obchodníků a snížení nákladů prodeje. Je zřejmé, že náklady na oslovení cílového zákazníka (telefonní hovor, poštovné, služební cesta, atd.) jsou značné. Tyto náklady však může snížit kvalitní inzerce v odborných publikacích (tisku) a publicita. Články a inzeráty vytvoří velmi snadno a efektivně povědomí a znalost. Obchodník má pak více ulehčenou práci, jelikož cílový zákazník již je pozitivně ovlivněn. Při systematickém působení může reklama ovlivnit i pracovníky uvnitř firmy cílového zákazníka (kupujícího), kteří mohou působit na rozhodování uvnitř firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 166-167)

Při výběru komunikačních médií a konkrétních nosičů v prostředí B2B je nutné brát zřetel na to, že obecně menší cílové trhy vylučují používání masových médií. Z tohoto důvodu

jsou nejdůležitějšími nástroji určenými k ovlivňování B2B trhu obchodní publikace představující různé druhy časopisů a novin, ve kterých je možné inzerovat, a direct mail představující reklamní sdělení zasílané přímo cílovému zákazníkovi. Svou úlohu při ovlivňování B2B trhu plní také katalog, který reprezentuje a spoluvytváří image firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 168-169)

#### 4.3.2 Podpora prodeje na trhu B2B

Podporou prodeje rozumíme poskytnutí určitých motivačních podnětů spotřebiteli, které jsou spojené s nákupem či užitím produktu. Podpora prodeje na trhu B2B je často užívána jako podpůrný prvek spolu s reklamou. Někdy však také reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Výhodou tohoto nástroje je okamžité působení na rozhodování spotřebitele. Nevýhodou je naopak její relativně krátkodobé působení. Nástroje podpory prodeje na trhu B2B můžeme členit podle různých kategorií. (Zamazalová, 2009, s. 200-202)

Obecně se za nástroje podpory prodeje na trhu B2B považují:

- **slevy** - zpravidla cenové zvýhodnění za opakovaný nákup či obrat;
- **bezplatné zboží** – zboží nabízené zdarma při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového výrobce na trh;
- **merchandising** – jde o techniku podpory na místě prodeje, která prostřednictvím prezentace produktu na viditelném místě zvyšuje jeho prodejní potenciál;
- **příspěvky** – určitá finanční částka poskytnutá obchodníkovi, která kompenzuje jeho výdaje spojené s propagací nebo jiné výdaje;
- **soutěže prodejců** – soutěžní praktika, která má motivovat prodejce prostřednictvím darů, zájezdů nebo prémie k vyššímu prodejnímu úsilí;
- **prémie** – finanční odměna za vynaložené prodejní úsilí prodejce;
- **poskytnutí záruky** – záruky zpravidla na vrácení peněz či záruky nad zákonem danou lhůtu;
- **věrnostní programy** – programy určené k poskytování odměn za pravidelné nákupy, či nákupy ve větších množstvích. (Foret, 2011, s. 282-288; Kotler, 2007, s. 882-888)

### 4.3.3 Přímý marketing na trhu B2B

Přímý marketing na trhu B2B je vhodnou alternativou k finančně velmi nákladnému osobnímu prodeji. Tento nástroj přináší velkou flexibilitu při vytváření sdělení, které lze přizpůsobovat aktuálním komunikačním potřebám firmy, ale i informačním potřebám konkrétního zákazníka. Celkové náklady přímého marketingu se dají také velmi přesně určit a případně je upravovat. Tento nástroj marketingové komunikace je firmami intenzivně velmi využíván a je považován za zcela důvěryhodný. Zkušenosti úspěšných firem říkají, že jedním z nejvýznamnějších prostředků přímého marketingu na trhu B2B je direct mail. Organizace dobře znají své cílové trhy, a proto je využití direct mailu naprosto spolehlivé a efektivní. Dalším hojně užívaným prostředkem přímého marketingu na trhu B2B je telemarketing, který v sobě zahrnuje přímý prodej či jeho podporu. Díky dynamickému růstu internetu dochází na trhu B2B k významným komunikačním změnám. Tyto změny mají vliv také na přímý marketing. Firmy využívají internet při přímé komunikaci se svými klienty, oslovují klienty potenciální, vytváří elektronické databáze, vstupují se svými poptávkami a nabídkami na internetové burzy nebo se propojují se svými dodavateli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 177)

### 4.3.4 Public relations na trhu B2B

Často opomíjeným, avšak velmi významným nástrojem na trhu B2B je i public relations. Výhodou tohoto nástroje jsou jeho dlouhodobé účinky, které jsou spojené s nízkými vynaloženými náklady. Public relations slouží na trhu B2B zejména k budování dobré pověsti firmy. Public relations lze uplatnit prostřednictvím mnoha různých forem. Jednou z nich je například publicita, která se pozitivně či negativně odráží v image firmy. Příležitosti pro vytvoření pozitivní publicity a tím i příznivých vztahů s veřejností nabízí účast na společensky odpovědných aktivitách. Činnost firem směřující k prospěchu celé veřejnosti se pozitivně odráží nejen ve vnímané image, ale také ve vyšších prodejkách. Významným nástrojem public relations na trhu B2B jsou také eventy (události), které umožňují se lépe přiblížit zákazníkům než reklama či podpora prodeje. (Zamazalová, 2009, s. 200-202)

### 4.3.5 Osobní prodej na trhu B2B

Osobní prodej je bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace na trhu B2B. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu přímo se zákazníkem, u něhož je možné pozorovat jeho chování a reakce, které podmiňují nákupní rozhodování. V posled-

ních letech ubývá osobního prodeje ve prospěch prodeje samoobslužného. Velkou roli při tom hraje především výše nákladů a cenová strategie firmy. Osobní prodej lze využít v závislosti na několika faktorech: na typu prodejní jednotky a zákazníka, sortimentu, cenové úrovni a dalších. Osobní prodej tak nachází své největší uplatnění právě v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb či prodejnách s nabídkou kvalitnějšího zboží za vyšší cenu. Prodejní síly na B2B trhu zajišťují kromě samotného prodeje také doplňkové služby, jako je poskytování informací o výrobcích, servis, budují dlouhodobé vztahy a jiné. (Zamazalová, 2009, s. 205)

## 5 SOUČASNÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 5.1 Guerilla marketing

Je nekonvenční marketingovou kampaní, která si klade za cíl dosáhnout maximálního efektu s minimem vynaložených zdrojů. Guerilla marketing využívá netradičním komunikačních nástrojů, místo klasických a ověřených, k tomu, aby vzbudila pozornost veřejnosti. Výhodou guerilla marketingu je především nízká nákladovost, díky čemuž mohou malé a střední firmy dosáhnout i s nízkými investicemi viditelných výsledků a lépe tak konkurovat větším společnostem. Kvůli svým agresivním kampaním, které mají za úkol likvidovat konkurenci a její aktivity, bývá guerilla marketing často označován veřejností jako útočný, neetický nebo dokonce nezákonný. Tento pohled je však mnohdy poměrně zkreslený. Ve většině případů převládají takové formy guerilla marketingu nabízející legální a účinné marketingové řešení. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 83-84)

Podle Freye (2011, s. 47) je nejosvědčenější taktikou guerilla marketingu:

- udeřit na nečekaném místě;
- zaměřit se ne přesně vymezené cíle;
- ihned se stáhnout zpět.

Nejčastěji užívané formy guerilla marketingu představují **ambush marketing** (často nazýván jako guerilla sponzoring), který parazituje na konkurenčních aktivitách spojených s významnými akcemi vzbuzujícími pozornost veřejnosti a médií, a **ambient marketing**, který spočívá v umístění netradičních, originálních, humorných, zajímavých a dokonce šokujících médií na taková místa, v nichž se soustřeďují těžko zasažitelné cílové skupiny. (Frey, 2011 s. 45-46)

### 5.2 Product placement

Umístění reálného značkového výrobku či služby za jasných, smluvně dohodnutých podmínek přímo do děje audiovizuálního díla (film, televizní pořady a seriály, klipy, počítačové hry), knih, živého vysílání či představení nazýváme jako product placement. V tomto případě se nejedná o skrytou reklamu, ale o alternativní umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy se jedná totiž o nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, avšak nepokládá ji za rušivou. Cílem product placement je vyvolat v divákovi touhu vlastnit značkový výrobek, který používá hlavní představitel filmu, seriálu, knihy, apod.

Tento výrobek je proto zpravidla zobrazen v pozitivních situacích, aby měl divák důvod se s nimi identifikovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255-258)

### 5.3 Virální marketing

Podle Vašítkové (2014, s. 146) je virální marketing, někdy též nazývaný virový, komunikační metodou, která prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi dopomáhá k exponenciálnímu růstu povědomí o značce nebo produktu, obdobně jako je tomu při virové epidemii. V praxi se můžeme nejčastěji setkat s virovým marketingem v různých formách emailové komunikace a na internetových stránkách. Dnes se však virální marketing objevuje také na sociálních sítích. Na internetu může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, hudby, hry nebo textu. Virální zpráva však může mít také podobu mluveného slova v případě osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. V této souvislosti hovoříme o tzv. **word-of-mouth**. Hlavní výhodou virálního marketingu je především nízká nákladnost, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu obzvláště mezi mladými lidmi. Nevýhoda spočívá pak v tom, že po odstartování kampaně nelze kontrolovat průběh šíření virové zprávy.

U kampaní virálního marketingu jsou důležité tři složky:

- **obsah** – základem je originální a kreativní myšlenka, jeho zpracování ve zvoleném formátu;
- **aplikace** – umístění obsahu do uživatelem přijatelného a přitažlivého prostředí např. webové stránky, sociální sítě apod.;
- **vyhodnocení** – celkové posouzení efektivity, odhad responsí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě. (Frey, 2011, s. 79)

### 5.4 Event marketing

O event marketingu jsme již hovořili jako o nástroji public relations. Vzhledem ke své komplexní podstatě je však tento nástroj mnohými autory zcela vyčleněn z PR a veden jako samostatný obor komunikačního mixu. Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 137) představuje event marketing, někdy též zážitkový marketing, souhrn aktivit, při kterých firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Při tom využívá řadu dalších nástrojů komunikačního mixu jako je podpora prodeje, osobní prodej, veletrhy a výstavy, reklamu, direct marketing a další. Tyto zážitky mají primárně vzbudit pozitivní dojmy, které se projeví na oblíbenosti značky. Zinscenování zážitků se značkou obvykle

nabízí sportovní, gastronomické, umělecké a jiné společenské programy. Event marketing však umožňuje také budovat loajalitu stávajících zákazníků ke značce, jelikož poskytuje příležitost k neformálním osobním kontaktům.



Obr. 8. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

## 5.5 Internetový marketing

Internet je moderní médium, které má zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikací. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlý a globální rozvoj jako právě internet. S rozvojem, dostupností a šířením popularity připojení se internet stal nedílnou součástí aktivit firem v různých oblastech podnikání. Internet poskytuje firmám a zákazníkům mnoho výhod, kterými jsou: prostor pro prezentaci firem a jejich produktů, vytváření a budování vztahů se zákazníky, řízení interních procesů firmy a další. Internet je informačním zdrojem, efektivním obchodním kanálem a rychlým řešením výběru, porovnávání, prodeje a distribuce produktů. S rostoucím počtem uživatelů narůstá také jeho funkce jako komunikačního kanálu pro kontakt mezi spotřebitelem a firmou, kontakt mezi firmami a i kontakt mezi spotřebiteli. (Dorčák, 2013, s. 7)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216) je možné pohlížet na internet jako na komunikační platformu a současně jako na významné marketingové médium, které je specifické tím, že:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- má celosvětové působení;
- působí multimediálně (texty, obrázky, zvuky, videa, apod.)
- umožňuje velmi přesné cílení a individualizaci obsahu komunikace;
- používá řadu specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý;
- minimalizuje náklady
- umožňuje snadnou měřitelnost a vyhodnocení účinků internetových aktivit.



Internet jako globální komunikační platforma nabízí mnoho nástrojů, pomocí nichž zprostředkovává komunikaci širokým masám. Mezi nejvýznamnější nástroje internetové komunikace řadíme: webové stránky, bannerovou reklamu, kontextovou reklamu, a další.

### 5.5.1 Webové stránky

Webová stránka je velmi užívaným nástrojem na internetu určeným zpravidla ke komunikaci firmy se zákazníkem. Na webových stránkách může stávající i potenciální zákazník nalézt řadu informací například o profilu firmy, historii, zaměření, vývoji, pobočkách či nabízených výrobcích a službách. Webovou stránku je možné považovat za finančně nenáročnou formu prezentace firem, společností, organizací a dalších subjektů na internetu. Výše ceny za vytvoření a provoz webové stránky je odvislá od komplikovanosti stránky a množství využitých multimediálních prvků (obrázků, videí a dalších). (Dorčák, 2013, s. 9)

### 5.5.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z nejstarších a stále jednou z nejužívanějších forem reklamy na internetu. Banner je reklamní plocha, obvykle ve tvaru čtverce či obdélníku, která obsahuje určité reklamní sdělení. Po kliknutí na tento banner je uživatel přeměřován nejčastěji na webové stránky vystavovatele (inzerenta). Umístění banneru na relevantní stránky je inzerentem placeno. Platí, že čím vyšší návštěvnost banneru je, tím vyšší jsou i náklady na jejich provoz. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

### 5.5.3 Kontextová reklama

V poslední době je velmi často vyhledávanou oblastí internetového marketingu **placené vyhledávání** nebo **pay-per-click reklamy (PPC)**. Tyto nástroje představují téměř polovinu všech výdajů na online reklamu. Princip placeného vyhledávání spočívá v zadání klíčových slov sloužících jako náznaky zájmu spotřebitele do některého z vyhledávačů (Google, Yahoo!, Seznam, apod.), na jejichž základě se může nad výsledky hledání nebo vedle nich zobrazit reklama marketéra. Reklama se zobrazí v závislosti na částce nabídnuté společností a na algoritmu, který vyhledávač pro určení relevance reklamy pro určitá klíčová slova využívá. Platba za placené vyhledávání je spojena pouze s kliknutím na daný odkaz (reklamu). Náklady na jedno kliknutí závisí pak na pozici, na které je odkaz umístěn, a na významnosti konkrétního klíčového slova. Rostoucí popularita placeného vyhledávání zvyšuje konkurenci mezi zájemci o jednotlivá klíčová slova, čímž dochází k výraznému

navyšování cen kontextové reklamy. Klíčová slova jsou volena strategicky a je průběžně sledována jejich účinnost a účelnost. (Kotler a Keller, 2013, s. 582)

**Optimalizace pro vyhledávače** (search engine optimization – SEO) je nedílnou součástí marketingu, a to především díky velkému množství vynakládaných prostředků do placeného vyhledávání. Jejím cílem je taková konstrukce www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele zařadí do předních pozic. U jednotlivých vyhledávačů jsou výsledky vyhledávání řazeny podle určitého algoritmu. Základní prvky tohoto algoritmu a jejich váhy jsou neustále sledovány a upravovány tak, aby byl odkaz na web v předních místech ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 232-233; Kotler a Keller, 2013, s. 582)

#### 5.5.4 Sociální média

Sociální média jsou speciální skupinou internetového marketingu. Pojem sociální média označuje souhrn nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, blogy, on-line komunity a jiné, které umožňují vzájemné virtuálně-společenské propojení osob, organizací a skupin na internetu. Dělení sociálních médií je z hlediska funkcí, účelu a počtu velice komplexní záležitostí (viz obr. 9). Zpravidla můžeme sociální média rozčlenit na diskusní, publikační, sdílená, dále členíme na virtuální světy, společenské hry, livecasty, sociální sítě, mikroblogy a další. (Frey, 2013, s. 59-60; Smith a Zook, 2011, s. 125-130)

Nejvýznamnějšími sociálními médii, která můžeme využít v marketingové komunikaci, jsou: **Facebook**, **LinkedIn**, **Twitter**, **YouTube** a další.



Obr. 9. Sociální média a síť (Frey, 2011, s. 60)

### 5.5.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing je založen na partnerství mezi webovými stránkami prodejce produktů (provozovatel affiliate programu) a webovými stránkami. Doporučující tyto produkty a odkazující na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají vždy dle uzavřené smlouvy s provozovatelem provizi. Hlavní rozdíl mezi tímto nástrojem a běžnou obrazovou či textovou reklamou na internetu spočívá v možnosti platby za skutečně realizované prodeje, nikoliv za prokliknutí či zobrazení reklamního formátu. Pro provozovatele affiliate programu se tak jedná o finančně nenáročný marketingový nástroj. Bohužel v našich podmínkách není tento nástroj v popředí zájmu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

## 6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce byla zaměřena na literární rešerši z oblasti marketingu a marketingové komunikace. V této části jsme nejprve detailně popsali základní význam marketingu a jeho klíčových prvků (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) nazvaných jako marketingový mix 4P. Jeden z těchto klíčových prvků, konkrétně marketingovou komunikaci, jsme dále podrobně rozebrali. Zabývali jsme se komunikačním procesem, komunikační strategií PUSH a PULL, integrovanou marketingovou komunikací a sedmi hlavními kroky vedoucími k účinné propagaci. Dále jsme popsali komunikační mix, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations, osobním prodejem a samostatně vyčleněnými nástroji sponzoringem, veletrhy a výstavami. Tento komunikační mix jsme porovnali z pohledu jeho uplatnění na trzích B2C i B2B. Zjistili jsme několik rozdílů, které jsme pečlivě zaznamenali. V závěru teoretické části jsme popsali nové trendy v marketingové komunikaci, které zaznamenávají stále větší význam a uplatnění v propagaci mnoha moderních firem. Získané poznatky z teoretické části se stanou podklady pro vyhotovení další části diplomové práce, kde se budeme zabývat především představením společnosti IDEAL TRADE spol. s r. o. a analýzou současně využívaných nástrojů propagace, analýzou makroprostředí a analýzou mikroprostředí.

Oblast marketingu a marketingové komunikace je dosti komplexní a obsáhlá. Z tohoto důvodu byla teoretická část zaměřena pouze na stručný a jednoduchý přehled této problematiky. Teoretická část obsahuje dostatečně množství informací potřebných k uskutečnění dalšího kroku této diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.



Obr. 10. Sídlo společnosti a kontaktní informace (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Společnost IDEAL TRADE spol. s r. o. je ryze česká obchodní firma zabývající se prodejem a distribucí výrobků z oblasti stavebnictví, dům a zahrada. Firma vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 12. září 1996. Sídlo této společnosti se nachází ve Zlínském Kraji, v obci Tečovice okresu Zlín. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. působí především na českém a slovenském trhu, kde díky svému dynamickému rozvoji zaujímá silné a stabilní postavení. Jako distributor zásobuje většinu českých a slovenských velkoobchodů zaměřených na prodej potřeb pro stolaře, podniky vyrábějící nábytek, ale i kuchyňská a interiérová studia. Distribuci zboží zajišťuje firma po celé České republice vlastní dopravou nebo smluvní přepravní službou. Dostatečné skladové zásoby umožňují pružně reagovat na poptávku a následné objednávky vykrývat do 48 hodin po celé ČR a SR. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

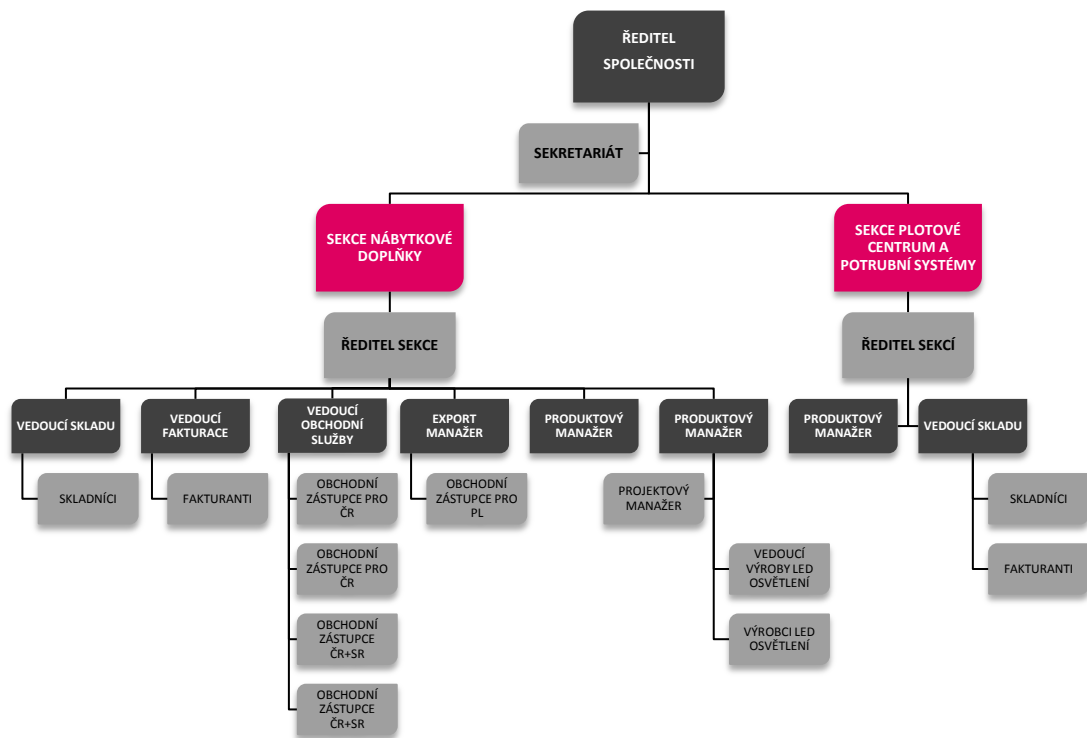
Kromě distribuční činnosti společnost plní zároveň funkci exportéra do zemí Evropské unie, Spojených států amerických, Ukrajiny, Ruska a dalších. Firma investuje nemalé prostředky do testování a vývoje nových produktů. Pečlivě vybírá, které komponenty a technologie budou u daného výrobku využity a sleduje jejich kvalitu. Vlastní formy, vlastní patenty a průmyslové vzory jsou základem všech výrobků. V rámci programu trvalého zlepšování služeb pro zákazníky a vnitřního chodu společnosti, zavedla společnost IDEAL TRADE spol. s r. o. postupy a systémy principů kontroly řízení kvality TQM (Total Quality Management). (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Hlavním posláním společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je trvalé uspokojování potřeb všech svých zákazníků, prostřednictvím poskytování cenově dostupných výrobků a služeb špičkové kvality, které zajistí komplexní řešení v oblasti kuchyňských doplňků, kovaných komponentů a vodoinstalace.

## **7.1 Zaměstnanci**

V současné době společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. zaměstnává přibližně 40 zaměstnanců, čímž se řadí do skupiny malých firem. Společnost klade velký důraz na výběr kvalifikovaných a zkušených pracovníků, kteří jsou základem úspěchu celé firmy. Společnost usiluje o zvyšování odborné způsobilosti svých zaměstnanců prostřednictvím pravidelných školení a plánovaného vzdělávání. Kvalitní systém odměňování pak zajišťuje u zaměstnanců dostatečnou motivaci k plnění úkolů potřebných k dosažení vytyčených cílů firmy.

## 7.2 Organizační struktura



Obr. 11. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

V čele organizační struktury je ředitel společnosti, jehož hlavním úkolem je zajistit plynulý chod celé společnosti. Ředitel společnosti dohlíží na činnost tří středisek (středisko nábytkových doplňků, středisko plotového centra a středisko potrubních systémů), stanovuje základní podnikové cíle a strategie, rozhoduje o finančních investicích, podepisuje důležité obchodní smlouvy a jedná s klíčovými partnery.

Středisko nábytkových doplňků řídí ředitel sekce, který zodpovídá řediteli společnosti za jeho bezchybný chod a plnění prodejních plánů. Současně rozhoduje o cenové politice sortimentu nábytkových doplňků. Pod ředitele sekce spadají produktoví manažeři, kteří mají na starost profilování portfolia výrobků, navrhování cenové politiky a spolupráci na marketingových aktivitách. Dále export manažer, který zajišťuje prostřednictvím svého obchodního zástupce obchodní styk se zahraničními klienty, konkrétně pak s těmi Polskými. Vedoucí obchodní služby, který řídí aktivity jednotlivých obchodních zástupců působících na domácím českém, ale i slovenském trhu. Vedoucí skladu a vedoucí fakturace a jejich podřízení.

Středisko plotového centra a potrubních systémů, které je poměrně menšího rozsahu, má na starost další ředitel sekce. Jeho podřízenými jsou pouze produktoví manažeři, který má



na starost především profilování portfolia výrobků, a vedoucí skladu, který zodpovídá za skladníky a fakturanty.

Výhodou této organizační struktury je specializace jednotlivých útvarů na konkrétní druh (oblast) činnosti, což vede k větší efektivitě provádění daných činností. Nevýhodou však mohou být rozdílné náklady, produktivita nebo ziskovost jednotlivých útvarů, které se promítají do provozních výsledků celé společnosti. Tento jednoduchý typ struktury je vhodný pro menší a střední podniky, jež se zabývají poměrně nevelkou výrobní či obchodní činností.

### 7.3 Střediska společnosti a jejich produktové portfolia

Společnost se z hlediska výrobkové diverzifikace dělí do tří středisek specializujících se na jednotlivé obory podnikání - nábytkové doplňky jako drátěné systémy či odpadkové koše značky **Wireli**, plotové centrum značky **Modifer** a potrubní systémy značky **Eurofix**.

#### Středisko nábytkových doplňků

Hlavní a zároveň největší středisko společnosti je zaměřeno na obor nábytkových doplňků. V tomto oboru firma působí od roku 1999 a po celou dobu se úzce specializuje především na přípravu výroby a obchod s drátěným programem, který uvádí na trh pod vlastní obchodní značkou WIRELI. Díky této specializaci, kvalitnímu zázemí a trvalému zlepšování kvality se společnosti podařilo vytvořit nejucelenější a nejširší nabídku drátěného programu s tlumeným dovřením. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Portfolio výrobků značky WIRELI tvoří:

- drátěný program s tlumeným dovřením;
- výsuvné boxy s tlumeným dovřením;
- hliníkový program;
- program pro šatnu;
- odpadkové koše na tříděný odpad;
- nábytkové kování;
- LED osvětlení (**WIRELI LED**).



Obr. 12. Logo a produktové portfolio WIRELI (vlastní zpracování)

### Středisko plotového centra

Další středisko dodává na trh pod vlastní obchodní značkou MODIFER sortiment kovaných polotovarů pro výrobu zejména plotových systémů, zábradlí a jiných architektonických prvků vhodných do exteriéru a interiéru. V oboru kovaných výrobků společnost působí od roku 2005 a postupně rozšiřuje sortiment pro kovářské a zámečnické práce. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Výrobní portfolio značky MODIFER tvoří:

- montovaná nerezová zábradlí;
- komponenty pro kované ploty a jiné kované výrobky;
- komponenty pro vrata a brány;
- kovářské barvy.



Obr. 13. Logo a produktové portfolio MODIFER (vlastní zpracování)

### Středisko potrubních systémů

Poslední středisko společnosti se zabývá závěsovou technikou pro upevnění potrubních systémů a dalšího technického zařízení budov. Tento ucelený systém prodává na českém i zahraničním trhu pod značkou EUROFIX. V oblasti vodoinstalací společnost působí od jejího samotného založení, tedy od roku 1996. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

Portfolio výrobků značky EUROFIX tvoří:

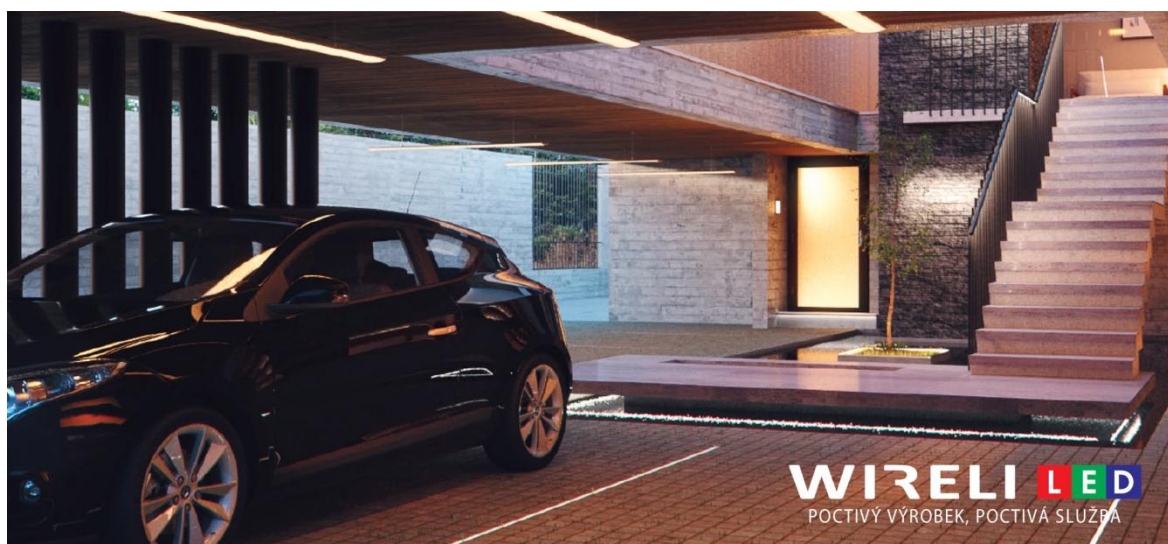
- techniku pro upevnění potrubních systémů a dalšího technického zařízení budov;

- plastové potrubní systémy PPR;
- potrubní izolaci;
- zařízení pro svařování plastů;
- další vodoinstalační prvky;



Obr. 14. Logo a produktové portfolio EUROFIX (vlastní zpracování)

#### 7.4 Sortiment LED osvětlení

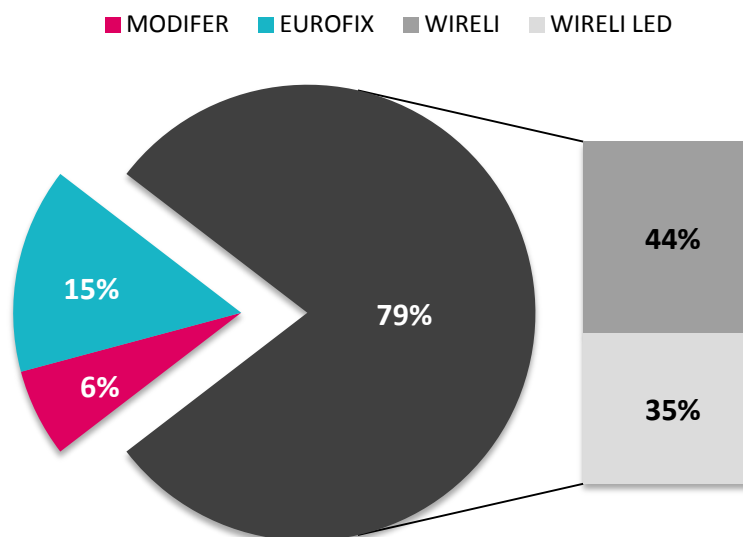


Obr. 15. Fotografie s logem WIRELI LED (vlastní zpracování)

Součástí výrobního portfolia střediska nábytkových doplňků společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je sortiment LED osvětlení vedený pod speciálně vyčleněnou značkou WIRELI LED, která je i ochrannou známkou. Sortiment LED osvětlení společnosti zahrnuje ověřené výrobky smluvních partnerů, jakými jsou například polská firma [REDACTED]. V oboru LED osvětlení společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. působí od roku 1999 a již za tu dobu si získala rozsáhlou praxi a vybudovala širokou síť klientů nejen v Česku, ale také na Slovensku. Díky kvalitnímu zázemí a trvalému zlepšování kvality se podařilo vytvořit nejucelenější a nejširší nabídku liniového LED osvětlení, která v současné době tvoří jeden z hlavních zdrojů příjmů společnosti. Společnost neustále in-

vestuje nemalé prostředky do testování a vývoje nových výrobků. Pečlivě vybírá, které komponenty a technologie budou pro daný výrobek využity, a sleduje jejich kvalitu. (IDEAL TRADE, s. r. o., © 2014)

### Procentuální podíly obrátů jednotlivých středisek za rok 2014



Obr. 16. Procentuální podíly obrátů jednotlivých středisek za rok 2014  
(vlastní zpracování)

#### 7.4.1 Produkt

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. nabízí vnitřní i venkovní liniové LED osvětlení, které představuje moderní a úsporné řešení pro domácnosti, firmy, ale i obce. Liniové LED osvětlení, jehož základem jsou LED pásy montované do hliníkových profilů a chráněné krycí lištou přináší bezpočet možností. Umístit je lze do interiérů domácností, například k osvětlení kuchyňské linky, šatní skříně nebo schodiště. Zajímavou variantou je také osvětlení exteriérů, konkrétně příjezdových a přístupových cest nebo bazénů.

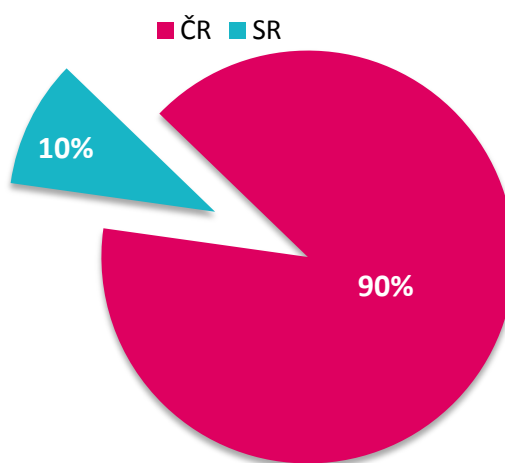


Obr. 17. Sortiment liniového LED osvětlení společnosti (vlastní zpracování)

LED pásy zaručují vysokou životnost, odolnost a pro práci důležitou typovou a barevnou stálost. Pásy společnost nabízí v mnoha provedeních v závislosti na intenzitě osvětlení, výkonu a barvě čipu. Vysoce svítící LED čipy ověřených výrobců CREE, SAMSUNG, EPSTAR patří mezi nejkvalitnější a nejúčinnější na trhu. Hliníkové profily pro LED pásy od výrobců ██████████ umožňují docílit profesionálních výsledků při instalaci a zajistit potřebné chlazení. Krycí lišta pak slouží k ochraně LED pásku před poškozením a vniknutím nežádoucích částic a nečistot.

Doplňkovou součástí nabídky liniového led osvětlení je také služba spočívající v bezplatném poradenství a zaškolení, přípravě a instalaci konkrétního LED svítidla nebo zajištění menších elektrotechnických prací.

### Procentuální rozložení trhů vzhledem k obrátům firmy za rok 2014



Obr. 18. Procentuální rozložení trhů vzhledem k obrátům firmy za rok 2014 (vlastní zpracování)

### 7.4.2 Cena

Při tvorbě cen sortimentu liniového LED osvětlení společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. využívá nákladově orientovanou metodu, která vychází z kalkulace celkových nákladů na pořízení výrobku, k nimž se přičte zisková přírážka neboli marže. Společnost si stanovila základ ziskové přírážky ve výši ■■■ na veškerý sortiment liniového LED osvětlení. Tento základ byl odvozen mimo jiné s důrazem firmy na aktuální podmínky na trhu s liniovým LED osvětlením, a to tak, aby finální cena sortimentu odpovídala nejen konkurenční cenové politice, ale také zákaznickým požadavkům na cenu. Od základu ziskové přírážky společnost dále uplatňuje individuální slevy v závislosti na množství odebíraných výrobků. U největších odběratelů společnosti, tzv. VIP zákazníků, dosahuje výše marže pouze ■■■ u svého sortimentu společnost uvádí maloobchodní ceny bez DPH.

### 7.4.3 Distribuce

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. vytváří mnoho různorodých distribučních kanálů po celém území ČR a SR za účelem uspokojení potřeb cílových skupin. Tyto distribuční kanály umožňují plynulý hmotný pohyb sortimentu liniového LED osvětlení právě mezi firmou a cílovými skupinami. Společnost využívá především nepřímých distribučních kanálů. Ty zahrnují prodej mezičlánkům, tedy většinou českým a slovenským velkoobchodům zaměřených na prodej potřeb pro stolaře, na prodej elektromateriálu, maloobchodním prodejnám elektro sortimentu a osvětlení a dalším, kteří dále s výrobky společnosti nakládají (prodávají dalším firmám či koncovým zákazníkům). Prodej mezičlánkům je zprostředkován obchodními zástupci společnosti.

Kromě nepřímých distribučních kanálů, společnost využívá také těch přímých, tedy prodej koncovým zákazníkům. Ten však představuje pouze malé procento z celkových prodejů firmy. Přímý prodej firmy probíhá nejčastěji prostřednictvím nástrojů direct marketingu (e-mailing, telemarketing) nebo prostřednictvím internetového objednávkového systému IDEALNonstop. Zboží pak firma dodává vlastní nebo smluvní dopravní službou.

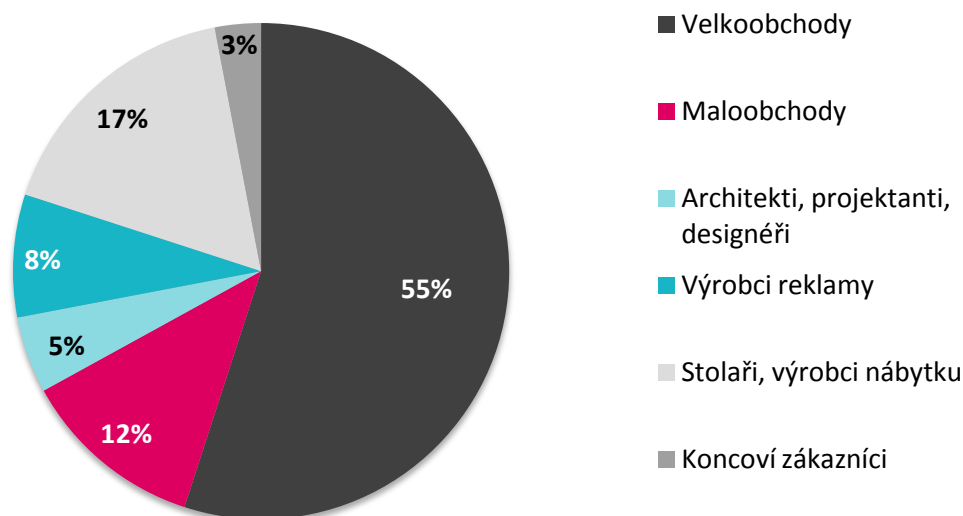
Cílovými skupinami společnosti, které se liší dle potřeb a preferencí jsou:

- **Velkoobchody** (s elektromateriálem, s potřebami pro stolaře) – vyžadují širokou paletu kvalitního sortimentu LED osvětlení určeného k dalšímu prodeji. Jedná se o liniové osvětlení s různou intenzitou osvětlení, barvou čipu a různým výkonem. Od

liniového LED osvětlení vhodného pro nasvícení větších místností a prostor, až po liniové LED osvětlení vhodného pro nasvícení kuchyňských linek a nábytku.

- **Maloobchody** (kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení) - vyhledávají zpravidla stejný sortiment výrobků jako velkoobchody, pouze však v menším objemu.
- **Architekti, projektanti, designéři** – vyžadují takové osvětlení, které svým výkonem, úsporou energie a designem nahradí běžná svítidla určená pro nasvícení interiérů a exteriérů, ale také budov, hal, schodišť, chodeb a parkovacích stání.
- **Výrobci reklamy** – vyžadují vysoce svítivé a kvalitní liniové osvětlení pro nasvícení menších i větších reklamních ploch, výloh, panelů a dalších. Osvětlení vhodné do interiéru, ale i exteriéru, kde odolá vůči silným povětrnostním vlivům.
- **Stolaři, výrobci nábytku** – zpravidla se jedná o živnostníky, kteří se zabývají výrobou atypického nábytku, jehož součástí je i osvětlení. Tito vyžadují kvalitní a bezpečné LED osvětlení s dlouhou životností, které je možné instalovat do šatních skříní, polic, kuchyňských linek a dalšího nábytku.
- **Koncoví zákazníci** – hledají cenově dostupné osvětlení s moderním designem, minimální spotřebou, dlouhou životností a jednoduchou montáží. Liniové LED osvětlení pro nasvícení kuchyňské linky, schodiště, příjezdové cesty a dalších míst s potřebou takového světla, které navodí klidnou a pohodovou atmosféru domova.

### Procentuální podíly prodejnosti cílovým skupinám společnosti za rok 2014



Obr. 19. Procentuální podíly prodejnosti cílovým skupinám společnosti za rok 2014 (vlastní zpracování)

#### **7.4.4 Propagace**

Propagace společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je velice komplexní záležitostí. Z tohoto důvodu jsme propagaci společnosti věnovali samostatnou kapitolu, v níž provedeme i rozbor jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Analýzu současného stavu marketingové komunikace sortimentu liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE spol. s r. o. naleznete v následující kapitole.



## 8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SORTIMENTU LED OSVĚTLENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.

### 8.1 Cílové skupiny

Definování cílových skupin zákazníků společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je nezbytným předpokladem při výběru komunikačních nástrojů a aktivit, jež mají za úkol tyto cílové skupiny efektivně oslovit a podnítit k okamžitému nákupu výrobku či služby. Každá cílová skupina má společné charakteristické znaky, jejichž znalost umožňuje společnosti uspokojit jejich přesné potřeby a přání.

Definováním cílových skupin společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. a jejich potřeb jsme se zabývali již v kapitole 7.4.3. Jen pro zopakování uvedeme jednoduchý přehled těchto cílových skupin, kterými jsou:

- **velkoobchody** (s elektromateriálem, s potřebami pro stolaře);
- **maloobchody** (kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení);
- **architekti, projektanti, designéři**;
- **výrobci reklamy**;
- **stolaři, výrobci nábytku**;
- **koncoví zákazníci**.

Vzhledem k tomu, že společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. působí v daném oboru liniového LED osvětlení relativně krátkou dobu, využívá k oslovení těchto cílových skupin relativně omezené marketingové aktivity, jež byly donedávna součástí komplexních marketingových aktivit střediska nábytkových doplňků. Výjimku v komunikačních aktivitách tvoří osobní prodej a účast na veletrzích, který lze z důvodu úspory financí považovat za celopodnikový komunikační nástroj.

### 8.2 Rozpočet a jeho stanovení

Dalším předpokladem při výběru komunikačních aktivit společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je rozhodnutí vedení o tom, kolik finančních prostředků bude vynaloženo do komunikace. Na trhu s liniovým LED osvětlením se konkurenční firmy značně odlišují vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům do komunikačních aktivit. Ty mohou být vynaloženy zcela náhodně dle možností firmy nebo naopak cíleně (logicky a plánovitě) na-

příklad dle výdajů konkurenčních firem nebo procenta z tržeb. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. stanovuje svůj rozpočet na základě procenta z tržeb, kterých firma dosahuje z prodeje sortimentu liniového LED osvětlení. Návrh rozpočtu vytvořený produkt manažerem je vždy předán ke schválení řediteli střediska, který následně tento návrh potvrdí, zamítne či předá k přehodnocení.

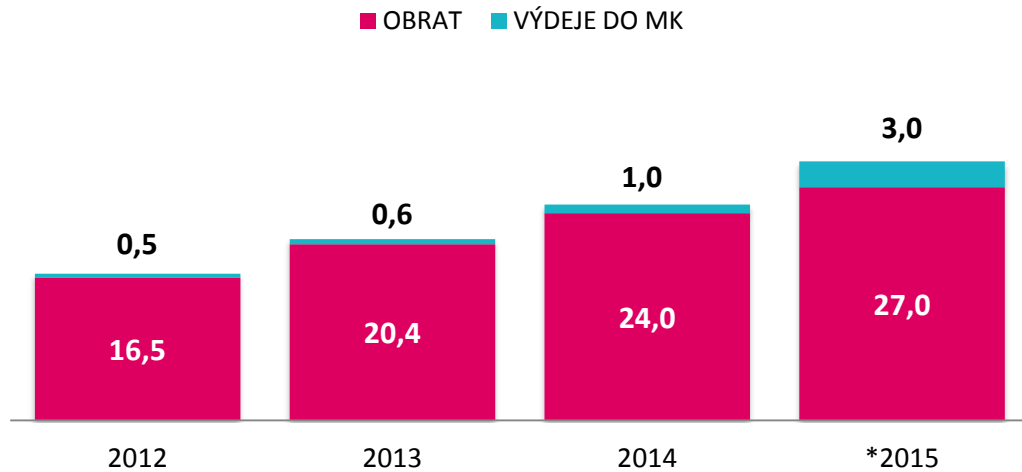
Jak již bylo řečeno, využívané nástroje marketingové komunikace zaměřené na propagaci sortimentu liniového LED osvětlení byly donedávna součástí komplexních komunikačních aktivit celého střediska nábytkových doplňků. Z tohoto důvodu se budeme zabývat pouze výdaji, které společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. vynaložila na samostatnou propagaci liniového LED osvětlení. Výjimku zde tvoří pouze výdaje do osobního prodeje, které jsme zahrnuli z důvodu nemožnosti jejich rozčlenění mezi konkrétních podnikové oblasti. Osobní prodej firmy působí celozávodně. Konkrétní výše výdajů v jednotlivých letech jsou názorně promítnuty níže v tabulce a grafu.

<b>PODÍLY KOMUNIKAČNÍCH VÝDAJŮ</b>			
<b>ROK</b>	<b>Celkový obrat</b>	<b>Výdaje do MK</b>	<b>Podíl výdajů z celkového obratu</b>
<b>2012</b>	<b>17 mil. Kč</b>	<b>0,5 mil. Kč</b>	<b>2,9%</b>
<b>2013</b>	<b>21 mil. Kč</b>	<b>0,6 mil. Kč</b>	<b>2,8%</b>
<b>2014</b>	<b>25 mil. Kč</b>	<b>1,0 mil. Kč</b>	<b>4,0%</b>
<b>*2015</b>	<b>30 mil. Kč</b>	<b>3 mil. Kč</b>	<b>10,0%</b>

\*Odhadovaný obrat a výdaje do marketingové komunikace

*Tab. 2. Podíly komunikačních výdajů v jednotlivých letech  
(vlastní zpracování)*

### Výdaje do MK vzhledem k celkovým obrátům firmy za období 2012-2015 (v mil. Kč)

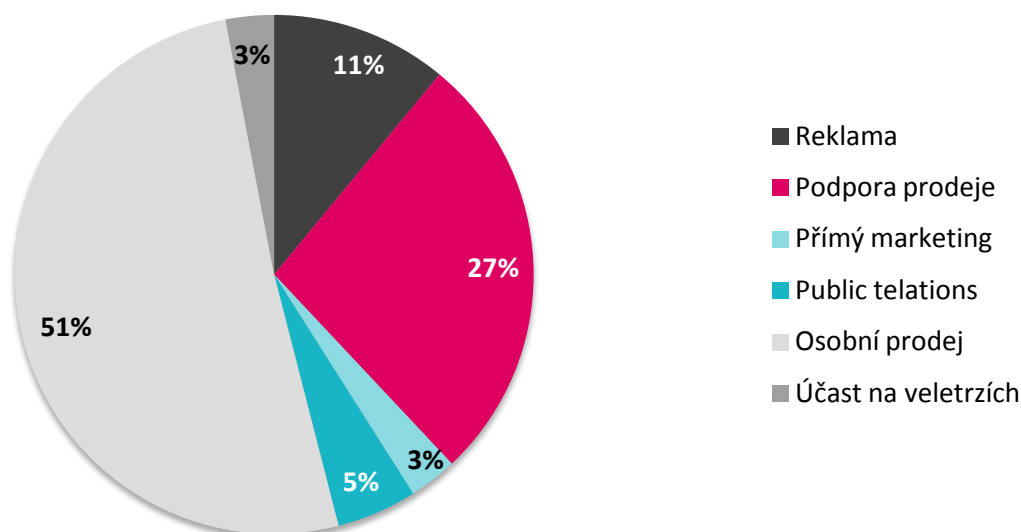


Obr. 20. Výdaje do MK vzhledem k celkovým obrátům firmy za období 2012-2014 (vlastní zpracování)

### 8.3 Analýza nástrojů marketingové komunikace

V této části se zaměříme na detailní rozbor komunikačních nástrojů a aktivit, které využívá společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. k oslovení cílových skupin zákazníků. Většina informací o stavu marketingové komunikace společnosti pochází z interních zdrojů. Níže v grafu můžete vidět rozložení nástrojů komunikačního mixu společnosti, v rámci podílů na celkových výdajích firmy do marketingové komunikace.

### Rozložení komunikačních nástrojů v rámci podílů na celkových výdajích firmy do MK za rok 2014



Obr. 21. Rozložení komunikačních nástrojů v rámci podílů na celkových výdajích firmy do MK za rok 2014 (vlastní zpracování)

#### 8.3.1 Reklama

Výdaje do reklamy společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. představují významnou položku v rozpočtu komunikačních aktivit. Společnost využívá tento nástroj komunikačního mixu vzhledem k jeho nepřeberným možnostem využití a působení. V závislosti na komunikačních médiích společnost využívá reklamu v tisku, venkovní reklamu a také internetovou reklamu.

- **Reklama v tisku**

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. již několik let využívá k oslovení přesných cílových skupin plošných inzercí a PR článků v odborných časopisech zaměřených na oblast stavebnictví a oblast dřevařské a nábytkářské výroby. V člancích a plošných inzercích jednotlivých časopisů společnost již několik let prezentuje sortiment liniového LED osvětlení. I v roce 2015 má společnost smluvně vyjednáno poskytnutí prezentačních a inzertních služeb v obou zmíněných časopisech. Inzerci i PR články zpracovává externí marketingový specialista spolu s produktovým manažerem společnosti.

- Dřevařský magazín (měsíčník)

Je přední odborný časopis pro podporu truhlářské, dřevařské a nábytkářské výroby a zároveň jediný svého druhu distribuovaný v České a Slovenské

republice. Magazín vychází současně v tištěné i internetové podobě. Je distribuován prostřednictvím sítě smluvních specializovaných prodejců, předplatitelům a adresným directmailingem cílovým skupinám z oborů dřevařské, tesařské, truhlářské a nábytkářské výroby v ČR a SR. Pravidelně ho dostávají také všechny odborné školy, vyučující dřevařské a nábytkářské obory. (Proč inzerovat v Dřevařském magazínu?, [2014])

DM 2015 inzerce WIRELI LED				
ČÍSLO	Redakční uzávěrka	Distribuce	Téma	Inzerce
1-2/2015	12.1.2015	29.1.2015	DŘEVOSTAVBY Praha / LIGNA Bohemia Lysá n.L.	1/2 PI WIRELI LED
3/2015	12.2.2015	4.3.2015	Nábytek a bývanie Nitra / For Furniture Praha / CONECO Bratislava	1/2 PI WIRELI LED
4/2015	12.3.2015	1.4.2015	IBF – MOBITEX Brno / DOMEXPO Nitra / Interzum Kolín n.R.	1/2 PI WIRELI LED
5/2015	15.4.2015	5.5.2015	LIGNA Hannover	
6/2015	15.5.2015	4.6.2015	Akvizice na interierové architektky a bytové designéry	1/2 PI WIRELI LED
7-8/2015	16.6.2015	8.7.2015	WOOD-TEC Brno	1/2 PI WIRELI LED
9/2015	13.8.2015	3.9.2015	WOOD-TEC Brno	1/2 PI WIRELI LED
10/2015	16.9.2015	7.10.2015	WOOD-TEC Brno / MODDOM Bratislava	1/2 PI WIRELI LED
11/2015	15.10.2015	5.11.2015	Akvizice na interierové architektky a bytové designéry	1/2 PI WIRELI LED
12/2015	12.11.2015	3.12.2015	Poděkování zákazníkům a obchodním partnerům PF 2016	1/2 PI WIRELI LED

Tab. 3. Rozpis inzercí v časopise Dřevařský magazín na rok 2015  
(vlastní zpracování)

Jak je patrné z tabulky výše, společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. má na rok 2015 vyjednáno vydání několika celobarevných plošných inzercí o velikosti ½ strany A4 v celkové hodnotě 115 000 Kč. Zdarma má také společnost možnost představení novinky.

o Stavebnictví a interiér (měsíčník)

Je časopis zaměřený především na vlastnosti stavebních materiálů a postupy při jejich zpracování a zabudování na stavbách, ale také na navrhování a použití stavebních materiálů při výstavbě – od rodinných domů až po velké stavby a od hrubé stavby až po dokončovací práce a zařizování interiéru.

Časopis vychází současně v tištěné i internetové podobě. Je distribuován především adresně poštou a v menší míře prostřednictvím sítě distributorů tisku po celé ČR. Odborná úroveň časopisu je orientována na potřeby architektů, projektantů, stavebních firem a investorů atd. Časopis je srozumitelný i široké veřejnosti. (Vega spol. s r.o., ©1996-2014)

SaI 2015 inzerce WIRELI LED				
ČÍSLO	Redakční uzávěrka	Distribuce	Téma	Inzerce
1/2015	26.12.2014	16.1.2015	Výstavba, rekonstrukce a modernizace rodinných domů	1/1 PR WIRELI LED
2/2015	30.1.2015	20.2.2015	Výstavba, rekonstrukce a modernizace bytových domů	1/2 PI WIRELI LED
3/2015	19.2.2015	13.3.2015	Hrubá stavba, lešení, bednění	1/1 PR WIRELI LED
4/2015	24.3.2015	17.4.2015	Návrh, výstavba, rekonstrukce a modernizace interiérů	1/2 PI WIRELI LED
5/2015	28.4.2015	20.5.2015	Snižování provozních nákladů a úspory energií	1/2 PI WIRELI LED
6/2015	29.5.2015	20.6.2015	Výstavba, rekonstrukce a modernizace hotelů, lázní a polyfunkčních budov	1/1 PR WIRELI LED

Tab. 4. Rozpis inzercí v časopise *Stavebnictví a interiér* na rok 2015  
(vlastní zpracování)

Jak je patrné z tabulky výše, společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. má na rok 2015 vyjednáno vydání tří celobarevných plošných inzercí o velikosti ½ strany A4 a tří PR článků o velikosti A4 v celkové hodnotě 60 000 Kč.

- **Venkovní reklama**

Jako venkovní reklamu využívá společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. především polepů umístěných na jednom z firemních vozidel. Polepy na bočních stranách vozidla tvoří logo sortimentu liniového LED osvětlení WIRELI LED a kontaktní informace s odkazem na webové stránky. Polepy plní spíše reprezentativní funkci, ale své uplatnění nachází i v oslovování širokých skupin zákazníků.

- **Internetová reklama**

Internet jako komunikační médium nabízí nepřeberné možnosti jak prezentovat firmu, výrobek či službu. K nejvyužívanějším způsobům propagace na internetu patří reklama. Tu využívá i společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. formou svých internetových stránek. Internetová stránka [www.wireliled.cz](http://www.wireliled.cz) je koncipována tak, aby

plnila požadavky na přehlednost a jednoduchost. Současně však poskytuje návštěvníkům základní informace o nákupu a využití sortimentu liniového LED osvětlení. V horní části stránky naleznete titulek „LED OSVĚTLENÍ“ a dva odkazy. První z nich je odkaz na centrální webové stránky společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o., druhý je pak odkaz na webové stránky střediska nábytkových doplňků. Jednotlivé stránky jsou navzájem provázané a pomocí odkazů je možné přecházet z jedné stránky na druhou. Uprostřed webové stránky [www.wireliled.com](http://www.wireliled.com) naleznete obrázek se čtyřmi kvadranty představujícími části domu. Po kliknutí na jeden z nich budete přesměrováni na přidruženou stránku, kde se dozvíte základní informace o zvolené části domu a způsobech jejího osvětlení. Zdarma si zde můžete také stáhnout katalog se sortimentem liniového LED osvětlení. V dolní části stránky [www.wireliled.cz](http://www.wireliled.cz) je pak umístěn odkaz na kontaktní informace firmy. Stránky jsou pravidelně upravovány a doplňovány o nové informace. Měsíčně tuto stránku navštíví přibližně 2 000 návštěvníků. Společnost již několik let zvažuje investici do redesignu těchto webových stránek a založení e-shopu pro své zákazníky (především pak pro ty koncové). Založení e-shopu by představovalo zásadní bod zlomu v objednávkách zboží. To bylo doposud objednáváno prostřednictvím telemarketingu, e-mailingu, obchodních zástupců a objednávkového systému IDEALNon-stop.

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. využívá ke své prezentaci na internetu také umístění profilu v katalogu firem Najisto.cz, který obsahuje více jak 500 tisíc kontaktů na firmy a instituce. Na tomto profilu je prezentován sortiment liniového LED osvětlení. Naleznete zde základní informace o LED osvětlení doplněné o fotografie, kontaktní údaje a jiné informace.

### 8.3.2 Podpora prodeje

Nástroji podpory prodeje společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. stimuluje vyšší prodej sortimentu liniového LED osvětlení. Takovými nástroji jsou slevy, cenová zvýhodnění, katalogy a vzorky. Význam podpory prodeje pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. neustále narůstá. Především je to dáno přibývajícím počtem konkurenčních firem na daném trhu, ale i tendencemi ze strany zákazníků, které dnes již běžné nástroje marketingové komunikace osloví jen s minimálním možným účinkem.

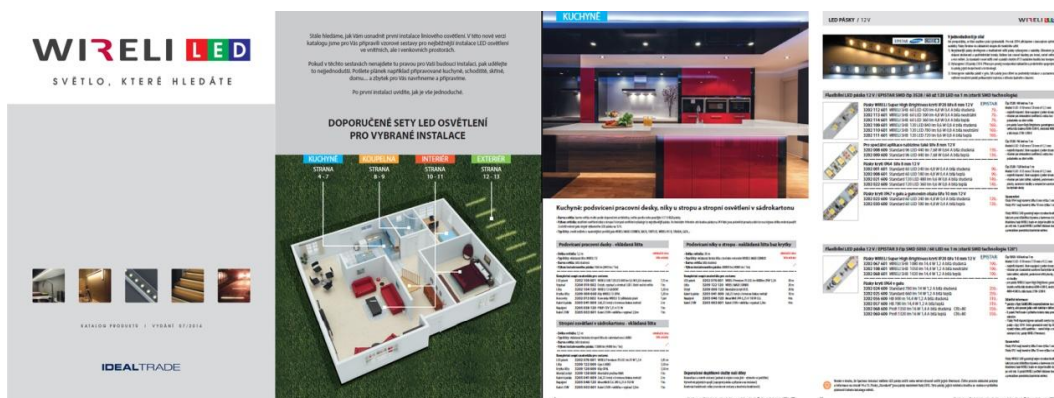
- **Cenová zvýhodnění**

K neefektivnějším a nejrozšířenějším nástrojům podpory prodeje zákazníků společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. patří cenová zvýhodnění. Cenová zvýhodnění v podobě slev a bonusů společnost uplatňuje v případech, kdy dojde k pravidelnému odběru určitého množství zboží nebo k jednorázovému odběru většího množství zboží. Cenového zvýhodnění je využito i v případech, kdy se společnost snaží nahradit staré téměř neprodejné zásoby za nové. Bohužel nelze zcela přesně říci, jaká konkrétní cenová zvýhodnění společnost uplatňuje u svých zákazníků. Přidělení slev či bonusů je velice komplexní a náročnou záležitostí, která se neobejde bez patřičných úvah a propočtů. U svých největších obchodních partnerů, označených jako VIP, společnost uplatňuje odběrový bonus ve výši [REDACTED]. U ostatních zákazníků je stanovení výše slevy a bonusu individuální.

- **Katalog**

Katalogy v tištěné, ale i elektronické podobě slouží společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. k prezentaci široké nabídky sortimentu liniové LED osvětlení. Katalogy jsou vyhotoveny, tak aby byly graficky atraktivní a poskytly dostatek informací zákazníkovi o požadovaném produktu. Katalog je celobarevný o velikosti formátu A4. Celkový počet stran katalogu je 55. Uvnitř katalogu jsou detailní textové informace o vlastnostech a užití každého výrobku. Tyto informace jsou doplněny o fotografie z praktického využití a cenných rad z oboru. Katalogy jsou pravidelně aktualizovány a vydávány (naposledy dne 4. 8. 2014) v závislosti na změně prodejního sortimentu. Naposledy aktualizovaných katalogů bylo vyrobeno celkem 6 000 kusů. Součástí katalogů jsou také ceníky s uvedenými maloobchodními cenami. Katalogy jsou poskytovány zdarma všem potenciálním i dlouhodobým zákazníkům společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Jsou nejčastěji předávány prostřednictvím obchodních zástupců. Katalogy jsou také volně dostupné na webových stránkách společnosti.





Obr. 22. Katalog společnost jako prostředek podpory prodeje (vlastní zpracování)

- **Vzorky**

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. poskytuje svým zákazníkům volné množství výrobků za účelem jejich prezentace a vyzkoušení. Tyto vzorky jsou zpravidla poskytovány zákazníkům na požádání zdarma popřípadě za sníženou cenu. Jednotlivé vzorky jsou také součástí vzorkových panelů, které společnost nabízí především velkoobchodním a maloobchodním prodejnám s elektromateriálem a potřebami pro stolaře. Panely jsou vyhotoveny ve dvou variantách. Menší panel (o velikosti 58,5 x 31,5 centimetrů) prezentuje několik nejprodávanějších výrobků různých vlastností a parametrů - celkem 24 LED pásků o napětí 12V a 7 hliníkových profilů pro LED pásky. Součástí tohoto panelu je také stojan pro uchycení panelu. Cena panelu byla vyčíslena v hodnotě 1 947 Kč. Celkem těchto panelů bylo vyrobeno přibližně 90 kusů. Většina z nich (až 98%) byla nabídnuta vybraným zákazníkům zdarma jako bonus z určitého procenta z obrátu. Větší panel o velikosti 200 x 60 centimetrů prezentuje téměř celý sortiment výrobků různých vlastností a parametrů – celkem 26 LED pásků o napětí 12V, 8 LED pásků o napětí 24 V, 4 digitální LED pásky o výkonu 5W a 38 hliníkových profilů pro LED pásky. Celkem byly vyrobeny 2 kusy, které jsou v současné době pouze zapůjčovány největším obchodním partnerům. Jednotlivé vzorky výrobků i oba vzorkové panely (oba typy) jsou součástí firemní vzorkovny, kde je možné vidět nejprodávanější sortiment drátěného programu a liniového LED osvětlení.

### 8.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Výhoda jeho využití spočívá především ve velmi dobrém cílení na

konkrétní skupiny zákazníků, okamžitým získání zpětné vazby, ale také v možném kombinování s dalšími nástroji marketingové komunikace. Jako prostředek přímého marketingu společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. nejvíce využívá ve své komunikační činnosti telemarketing a e-mailing. Telemarketing je uplatňován při získávání nových zákazníků a při udržování či rozvíjení vztahů s těmi stávajícími. Společnost však využívá také pasivní telemarketing, který spočívá v rychlém poskytování potřebných informací všem volajícím. Podobné využití má také e-mailing, který je však spíše doplňkovou součástí telemarketingu. Využívá se jako alternativa v případech, kdy nelze zákazníka kontaktovat telefonicky. Informace zasílané e-mailem mohou být obsahově náročnější a detailnější. Pomocí e-mailingu jsou zasílány také různá reklamní sdělení, která iniciují okamžitou reakci. Telemarketing i e-mailing vychází z propracované firemní databáze, v níž je uvedena většina zákazníků. Tato databáze pravidelně aktualizovaných zákazníků je dostupná všem vedoucím pracovníkům společnosti. Databáze je přístupná také všem obchodním zástupcům, jejichž činnost je úzce propojena s aktivitami přímého marketingu.

#### 8.3.4 Public relations

V rámci public relations se společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. zaměřuje pouze na vydávání PR článků v časopisech Dřevařský magazín a Stavebnictví a interiér (viz kapitola 8.3.1). PR články mají za úkol ovlivnit mínění každého čtenáře a přinutit jej k nějaké akci (zakoupení liniového LED osvětlení, či jen návštěvě webových stránek společnosti). PR články jsou pravidelně upravovány v závislosti na zaměření časopisu a jeho jednotlivých tématech. Vždy však informují čtenáře o společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. a sortimentu liniového LED osvětlení. Články mají stabilní textovou strukturu a velikost formátu. Cena PR článku je u každého časopisu různá.

- Cena 1/1 A4 PR je v časopisu Dřevařský magazín 12 000 Kč.
- Cena 1/1 A4 PR je v časopisu Stavebnictví a interiér 8 400 Kč.

PR články zpracovává externí marketingový specialista spolu s produktovým manažerem společnosti. Články využívá společnost také k jiným reklamním účelům, například jsou zasílány zákazníkům prostřednictvím e-mailu. Ukázkou PR článku naleznete v příloze (viz příloha I).

### 8.3.5 Osobní prodej

Nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace, vzhledem k tržbám získaným prodejem sortimentu liniového LED osvětlení a jiného sortimentu, je pro celou společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. zaručeně osobní prodej. Ten společnost realizuje ve velké míře především se svými obchodními partnery (distribučními mezičlánky), tedy velkoobchodními a maloobchodními prodejny, které dále obchodují na trzích B2B a B2C. Důležitou roli v osobním prodeji hrají obchodní zástupci společnosti, kteří vystupují jako zprostředkovatelé obchodu. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. v současné době zaměstnává celkem 4 obchodní zástupce působících na území Česka a Slovenska. Hlavním úkolem těchto zástupců je hledání nových potenciálních klientů a obchodních partnerů, poskytování informací o sortimentu liniového LED osvětlení a uzavírání obchodních transakcí. Součástí práce obchodního zástupce je však také péče o stávající zákazníky, konzultace a poradenství, účast na veletrzích a v případě potřeby i pomoc s přepravou či instalací. Ke své práci obchodní zástupci využívají firemní vozidla s polepem loga společnosti a mnoho nástrojů marketingové komunikace, jakými jsou například katalogy, vzorky, e-maily a další. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. klade velký důraz na školení svých obchodních zástupců. Předpokladem úspěchu jejich práce je perfektní znalost sortimentu, společnosti a trhu, znalost technik prodeje a komunikace. Obchodní zástupci jsou dostatečně motivováni ke své práci a to pružnou mzdou, bonusy (procenta z tržeb) a jinými výhodami.

### 8.3.6 Účast na veletrzích

Zástupci společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. se pravidelně účastní několika významných veletrhů v České republice, ale i zahraničí (Německo, Polsko, Itálie, Čína) zaměřených na oblast nábytku a nábytkových doplňků. Zpravidla se jedná o pasivní účast na veletrzích, jejímž účelem je získávání informací o nových produktech a technologiích, ale také hledání nových obchodních partnerů bez nutnosti přímé prezentace výrobků ve vlastním výstavním stánku na pronajatém veletržním prostoru. Tato forma účasti na veletrzích je pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. výhodná především díky finanční nenáročnosti.

Účast na veletrzích společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.			
	Datum konání	Místo konání	Specifikace
INTERZUM	13. - 16. 5. 2013	Kolín nad Rýnem (NĚ)	Mezinárodní veletrh interiérů a materiálů pro výrobu nábytku
ZOW	12. - 13. 2. 2014	Bad Salzfluenu (NĚ)	Mezinárodní veletrh pro nábytkářský průmysl
FURNICA	16. - 19. 9. 2014	Poznaň (PL)	Mezinárodní veletrh komponentů pro výrobu nábytku
SICAM	14. - 17. 10. 2014	Pordenone (IT)	Mezinárodní veletrh pro nábytkářský průmysl

Tab. 5. Účast na veletrzích společnosti (vlastní zpracování)

Na výše zmíněných veletrzích společnost působila v rámci celého střediska nábytkových doplňků (zahrnující všechny výrobky střediska, včetně liniového LED osvětlení). Těchto veletrhů se zúčastnili zástupci společnosti, tedy ředitel střediska nábytkových doplňků, produktoví manažeři a obchodní zástupci. Účast na veletrzích v zahraničních zemích jsou spojeny s vyššími náklady na dopravu, ubytování, stravu a jiné položky.

#### 8.4 Shrnutí a vyhodnocení analýzy

Z výše vypracované analýzy bylo zjištěno, že společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. využívá k propagaci sortimentu liniového LED osvětlení nedostatečné množství komunikačních nástrojů. To je dáno zejména dlouhodobým začleněním spíše okrajové propagace sortimentu liniového LED osvětlení do celostřediskových komunikačních aktivit, ale také dlouhodobě omezenými výdaji do této propagace. I přes to však můžeme většinu nástrojů marketingové komunikace společnosti zaměřených na propagaci sortimentu LED považovat za efektivní. Největší podíl na dosavadním vývoji prodeje sortimentu liniového LED osvětlení má bezpochyby osobní prodej, který je realizován nejčastěji na trzích B2B prostřednictvím obchodních zástupců firmy. Výhodou osobního prodeje je jeho působení z hlediska místa a času, kdy si společnost dokázala za relativně krátkou dobu vytvořit širokou síť klientů po celém území České i Slovenské republiky. Nevýhodou je však její cenová náročnost. Velký podíl na prodeji sortimentu mají však i nástroje podpory prodeje a přímého marketingu, zejména pak katalogy a telemarketing, které jsou vhodně kombinovány s již zmiňovaným osobním prodejem. Nelze však opomenout ani účinnost tiskové reklamy (plošných inzercí a PR článků), kterou společnost využívá k prezentaci liniového LED osvětlení přesným cílovým skupinám.

Naopak za velmi problémovou a nedostačující můžeme považovat reklamu na internetu. Tu společnost využívá pouze sporadicky formou profilu v online katalogu firem Najisto.cz a formou vlastních internetových stránek [www.wireliled.cz](http://www.wireliled.cz). Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. by měla zvážit investici do reklamy na internetu, ale i do jiných komunikačních nástrojů na internetu. Propagace na internetu je dnes nedílnou součástí komunikačních aktivit každé firmy, a to díky její finanční nenáročnosti a vysoké efektivnosti. Zejména by se měla společnost zaměřit na redesign a rozšíření vlastních webových stránek a dále také na využití například sociálních médií, PPC reklamy či SEO optimalizaci k propagaci liniového LED osvětlení širokým skupinám zákazníků. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. také dlouhodobě postrádá aktivity spojené s public relations. Ty by bylo vhodné využít pro budování kvalitních a vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky, obchodními partnery, ale i se zaměstnanci.

## 9 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí je velice důležitá pro posouzení vlivů okolí, které působí na firmu IDEAL TRADE, spol. s r. o. a její činnost spojenou s prodejem liniového LED osvětlení. Makroprostředí je typické svou proměnlivostí, tedy neustálým výskytem změn, které jsou firmou neovlivnitelné a které mohou pro firmu znamenat příležitost nebo hrozbu.

Pro analýzu makroprostředí jsme zvolili jednu z nejvýznamnějších metod, a to **PESTLE**.

### 9.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytická metoda, která umožňuje identifikovat relevantní vlivy okolního prostředí působící na společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. a její podnikatelskou činnost. Tyto vlivy představují příležitosti, které mohou podnítit rozvoj společnosti, a hrozby, které naopak tento rozvoj mohou znemožnit. Jak příležitosti, tak hrozby se v okolí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. dynamicky mění, z tohoto důvodu je nutné věnovat velkou pozornost jejich sledování a včasně na ně umět zareagovat.

V rámci analýzy PESTLE se zaměříme na faktory:

- politické;
- ekonomické;
- sociální a demografické;
- technologické;
- legislativní;
- ekologické.

#### 9.1.1 Politické faktory

Politické faktory týkající se především vládní politiky mohou mít výrazný dopad na stabilitu legislativního rámce, který svými právními normami ovlivňuje mnoho důležitých oblastí podnikatelské činnosti každé společnosti, výjimkou není ani společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o.

**Forma a stabilita vlády** - 29. ledna 2014 byla jmenována prezidentem České republiky Milošem Zemanem nová vláda v čele s premiérem Bohuslavem Sobotkou. Tuto vládu tvoří koalice tří politických stran: České strany sociálně demokratické, hnutí ANO 2011 a Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové. Vydáním programového prohlášení zaujala nová vláda jasné stanovisko, které na základě sociálně a ekologicky orien-

tovaného tržního hospodářství povede Českou republiku k prosperitě a udržení sociální soudržnosti v zemi. Vláda bude prosazovat ekonomický program pro Českou republiku, který je založen na podpoře podnikání, fungující a transparentní státní správě, efektivním trhu práce, dlouhodobě udržitelném penzijním systému, sociálním smíru ve společnosti a investicích do vzdělání, vědy a výzkumu. Politická nestabilita je v současné době vyloučena, vzhledem k naplnění již několika vládních prohlášení, ale také vzhledem k silné podpoře ze strany občanů České republiky. Protože však dochází k neustálému chodu věcí napříč politickou scénou, nelze tento stav s maximální pravděpodobností považovat za trvalý. Případná nestabilita vlády by se mohla negativně projevit na hospodářském vývoji veřejného, ale i soukromého sektoru, který utváří firmy jakou je i společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. (Programové prohlášení vlády ČR, 2014)

**Obchodní politika státu** – Nově zvolená vláda premiéra Bohuslava Sobotky chce ve svém funkčním období dosáhnout řady vytyčených cílů v oblasti obchodu. Za jeden z klíčových faktorů hospodářského růstu považuje vláda vývoz zboží a služeb. Pro jeho podporu využije vláda své ekonomické diplomacie a instituce jako jsou například CzechInvest, CzechTrade nebo Česká exportní banka. Vláda chce podporovat vývozní expanzi firem nejen do zemí Evropské Unie ale i do dalších zemí, v nichž mají české firmy možnost uplatnit vloženou přidanou hodnotu. V rámci obchodní politiky bude vláda také podporovat rozvoj malého a středního podnikání, které pro ČR představuje nevyužitou rezervu růstu a zaměstnanosti. Nová obchodní politika by se měla dotknout také společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o., jejíž sortiment LED osvětlení je vyvážen do zemí Evropské Unie. (Programové prohlášení vlády ČR, 2014)

**Daňová politika státu** – Daňová politika představuje soustavu daní státu, jejichž cílem je zabezpečit příjmy do státního rozpočtu. Pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o., představuje nejvýznamnější položku daň z přidané hodnoty, kterou upravuje zákon 235/2004 Sb. Tuto daň firma, jako plátce DPH, uplatňuje při nákupu zboží od svých dodavatelů, ale také ji uplatňuje při prodeji svých výrobků zákazníkům.

Vývoj daně z přidané hodnoty v období 2011-2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Základní sazba DPH v %	20	20	21	21	21
Snížená sazba DPH v %	10	14	15	15	15

Tab. 6. Vývoj daně z přidané hodnoty v období 2011-2015 (vlastní zpracování)

Důležitá pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je také daň z příjmu právnických osob, kterou upravuje zákon č.586/1992 Sb. Tuto daň platí firma ze svých příjmů (výnosů) z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem.

Vývoj daně z příjmu právnických osob v období 2011-2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Sazba DPPO v %	19	19	19	19	19

Tab. 7. Vývoj daně z příjmů právnických osob v období 2011-2015 (vlastní zpracování)

Podle prognóz by měla být v následujících několika letech daňová politika neměnná, tedy nedojde k zásadním změnám, jež by měly za následek zhoršení finanční situace podnikatelských subjektů.

**Politika mezinárodních organizací** - Česká republika je členem mnoha politických, obchodních a jiných mezinárodních organizací, z nichž nejvýznamnější představuje pro Českou republiku Evropská Unie. 6. října 2011 zveřejnila Evropská komise balíček šesti nových nařízení, jejichž definitivní podoba byla schválena 17. prosince 2013. Ty budou pro období 2014-2020 tvořit legislativní základ pro podporu České republiky z Evropských strukturálních a investičních fondů. Konečná podoba finanční podpory pro ČR není doposud přesně stanovena. Předběžně by se však mělo o ca. 20,5 mld. € v běžných cenách. Přesná suma však bude ještě upřesněna. Jedním z nejvýznamnějších bodů evropského rozpočtu v nadcházejícím období jsou fondy zaměřené na podporu produktivních investic převážně pro malé a střední podniky, podporu investic do výzkumu a vývoje, podporu vysoké úrovně zaměstnanosti a kvalitních zaměstnání nebo podporu mobility pracovních sil. Podpora ze strany státu a EU prostřednictvím dotací představuje pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. příležitost jak financovat některé její aktivity spojené například s rozšířením předmětu činnosti, přijímáním nové pracovní síly, výstavbou či rekonstrukcí nové



výrobní haly, zaváděním nových ekologických opatření, nákupem a využíváním nových technologií nebo inovováním a vývojem nových výrobků. (Příprava období 2014–2020, [2014])

### 9.1.2 Ekonomické faktory

Jedná se o takové faktory, které jsou charakterizovány stavem ekonomiky dané země. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je ovlivněna vývojem těchto makroekonomických trendů:

**Vývoj HDP** – HDP (očistěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy) za rok 2014 byl podle zpřesněného odhadu mezitím vyšší o 2,0 %. K nárůstu HDP přispěla zejména zahraniční poptávka (1,3 p. b.) podpořená růstem hrubého kapitálu (0,3 p. b.) a shodně výdaji domácností a vlády na konečnou spotřebu (0,2 p.b.). (Rychlé informace, [2015])

Vývoj hrubého domácího produktu v roce 2014 (v %)					
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	2014
Ke stejnému čtvrtletí 2013	+ 2,3	+ 2,0	+ 2,2	+ 1,5	+ 2,0
K předchozímu čtvrtletí	+ 0,3	+ 0,3	+ 0,4	+ 0,4	X

Pozn.: Očištěno o cenové, sezonní a kalendářní vlivy.

Tab. 8. Vývoj hrubého domácího produktu v roce 2014 (Rychlé informace, [2015])

Podle analytiků růst ekonomiky v roce 2014 vytvořil příznivé předpoklady pro pokračování konjunktury českého hospodářství v roce 2015. Ekonomika navíc také získává novou a silnou vzpruhu v podobě nižších cen dovážené ropy odrážející se v levnějších pohonných hmotách. Další data potvrzují, že i na začátku roku 2015 bude růst české ekonomiky pokračovat. Je zřejmé, že k pokračujícímu hospodářskému růstu bude nadále přispívat především rostoucí zahraniční poptávka po domácích produktech, která může mít výrazný vliv na činnost mnohých českých firem. I společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. může využít této příležitosti k vlastnímu prospěchu a zvýšit tak odbyt svých výrobků prostřednictvím zahraniční poptávky. (ČTK, 2015)

**Inflace** – Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2014 byla 0,4 %. Z historického hlediska se jednalo o nejmenší míru inflace za posledních jedenáct let. Na pozitivním zpomalení růstu cen má výrazný podíl pokles cen v oblasti bydlení (voda, energie, paliva) a zdraví. U většiny ostatních oddílů spotřebního koše došlo v různé míře ke

zpomalení cenového růstu. Podle prognóz by v následujícím roce nemělo dojít k výraznějším výkyvům v růstu cen. Predikce na rok 2015 udává průměrnou roční míru inflace v rozmezí od 0,4 až 1,4 %. V únoru roku 2015 byla míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců 0,3 %. (Adámková, 2015)

Vývoj průměrné roční míry inflace v období 2011-2015					
	2011	2012	2013	2014	2015*
Průměrná míra inflace v %	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

\* Míra inflace v únoru roku 2015

Tab. 9. Vývoj průměrné roční míry inflace v období 2011-2015

(Adámková, 2015)

Příznivý pokles celkové úrovně cen má výrazný vliv na spotřebu obyvatelstva, které za peněžní jednotku zakoupí více zboží a služeb. To se promítne také v efektivní fungování trhů a ziskovosti firem, které na těchto trzích působí. I na trhu s liniovým LED osvětlením může dojít k těmto pozitivním změnám, které ovlivní prodejnost sortimentu společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. a její ziskovost. Pokles celkové úrovně cen nahrává také k investicím firmy do inovací nebo vývoje nových výrobků. Vzhledem k tomu, že firma odebírá většinu výrobků od zahraničních dodavatelů (především z Polska), musí sledovat vývoj míry inflace i v jiných zemích než v ČR a zohlednit je do svých záměrů. Rostoucí míra inflace v zahraničí, může znamenat zvýšení cen dodavatelských vstupů, a tedy růst nákladů společnosti. Podle nejnovějších odhadů polského hlavního statistického úřadu však ceny zboží a služeb klesají. Jen v lednu roku 2015 klesly ceny oproti prosinci roku 2014 o 0,2 % a v porovnání s lednem roku 2014 byly nižší o 1,3 %. (Inflace v Polsku v lednu 2015, [2015])

**Měnový kurz** – ČNB provádí svou měnovou politiku prostřednictvím tzv. cílování inflace. Jedná se o stanovení výše inflačního cíle, kterého chce ČNB dosáhnout. K plnění inflačního cíle ČNB využívá v současné době kurz koruny místo úrokových sazeb. Podle nejnovějších zpráv je snahou ČNB udržovat kurz koruny vůči euru poblíž hladiny 27 CZK/EUR, respektive udržovat kurz koruny vůči euru nad hladinou 27 CZK/EUR. Tento stav by měla ČNB bránit, dokud nezíská jistotu, že významně kleslo riziko podstřelování inflačního cíle ve výši 2 %. Používání kurzu by nemělo být ukončeno dříve než v druhé polovině roku 2016. (ČNB: Česká národní banka., ©2003-2015)

Sledování vývoje kurzů je důležité pro každou firmu se zahraničním obchodem. Nízký kurz nahrává domácím firmám, o jejichž levnější produkty je v zahraničí větší zájem. Růstem zahraniční poptávky po domácích produktech dochází k pozitivnímu vývoji celého hospodářství naší země. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. se také zabývá zahraničním obchodem. Své výrobky dováží převážně z Polska a následně je vyváží do zemí EU (např. na Slovensko). Z tohoto důvodu je nanejvýš důležité pro společnost sledovat vývoj kurzu.

**Zaměstnanost a nezaměstnanost** - Počet lidí bez práce neustále ubývá. V únoru roku 2015 nezaměstnanost poklesla na 7,5 % z lednových 7,7 %. Při tom počet uchazečů o pracovní místo přesáhl 548 000, v meziročním srovnání se jedná o zlepšení o více než 77 000 osob. Tyto čísla potvrzují trend zlepšování situace na pracovním trhu. V únoru úřady práce souhrnně evidovaly téměř 69 000 volných pracovních míst. Ve srovnání s loňským rokem došlo k nárůstu pracovních míst až o 31 000 a díky tomu poklesl počet uchazečů na jedno volné pracovní místo pod 8 uchazečů, což je nejméně za posledních 6 let. V případě celoevropského srovnání patří Česká republika k zemím, kde je míra nezaměstnanosti jedna z nejnižších. Během dalších měsíců se předpokládá další snížení míry nezaměstnanosti, a to až pod hranici 7 % (nejlepší výsledek od roku 2012). Nová místa by měla vzniknout v sektoru služeb a průmyslu, který v loňském roce nejvíce přispěl k růstu HDP. Vývoj nezaměstnanosti má vliv na hospodářskou situaci celého státu, ovlivňuje sociální klima země a tím i sociální vztahy a chování domácností, které vynakládají finanční prostředky na nákup zboží. S rostoucí nezaměstnaností celková spotřeba domácností klesá, zatímco s klesající nezaměstnaností celková spotřeba domácností roste. Pozitivní efekt růstu celkové spotřeby domácností se kladně promítá i do poptávky po produktech firem, které realizují ekonomické zisky. (Komentář k vývoji nezaměstnanosti..., [2015])

### 9.1.3 Sociální a demografické faktory

Chování společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. můžou podstatně ovlivnit i sociální a demografické faktory, které odráží vlivy spojené s měnicími se podmínkami života obyvatelstva a jeho strukturou.

**Věková struktura** - Stejně jako v jiných vyspělých zemích EU je i v ČR nejcharakterističtější demografickým trendem pokračující stárnutí obyvatelstva. Tomuto trendu přispívá i zestárnutí populačně silných poválečných ročníků a zejména prodlužující se pravděpodobná doba dožití. V roce 2013 tvořily osoby starší 65 let 17,4% obyvatel České republiky.

Podle prognóz Českého statistického úřadu by však osob starších 65 let mělo radikálně přibývat. Například jen v roce 2030 budou tvořit osoby starší 65 let 22,8 % populace ČR a v roce 2050 dokonce 31,3 % (přibližně 3 miliony osob). Také naděje dožití při narození bude neustále narůstat. Pro srovnání v roce 2013 byla naděje dožití při narození 75,2 let pro muže a 81,1 let pro ženy, avšak v roce 2050 se zvýší na 78,9 let pro muže a 84,5 pro ženy. S přibývajícím počtem stárnoucích obyvatel ČR dochází k vyčlenění nového tržního segmentu, který tvoří právě starší lidé ve věku 65 a více let. Firmy vidí v tomto segmentu velký potenciál, a proto diverzifikují své produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly požadavkům této cílové skupiny. Příležitost zaměřit se na tento segment má také společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o., jejíž sortiment LED osvětlení může nabídnout různá řešení v oblasti osvětlení problematických míst, jako jsou například koupelny, schodiště a podlahy, kde hrozí nebezpečí pádu či úrazu. (Odbor 24, 2014)

**Rozdělení příjmů a životní úroveň** – Již od počátku roku 2014 došlo k výraznému zlepšení životní úrovně domácností České republiky. Velký podíl na tom nese nízká cenová hladina a také oživení ekonomické situace, které se promítlo do vyšších mezd. Ve 4. čtvrtletí roku 2014 připadal na jednoho člena domácnosti průměrný čistý měsíční příjem 13 326 Kč, což je ve srovnání s loňským rokem stejného čtvrtletí zlepšení o 452 Kč (12 874 Kč). Při tom průměrné čisté měsíční výdaje jednoho člena domácnosti dosáhly vzhledem k nízké cenové hladině v obou sledovaných obdobích relativně stejných hodnot. Ve 4. čtvrtletí roku 2014 byla výše výdajů 11 773 Kč a v témže čtvrtletí loňského roku byla výše výdajů 11 583 Kč. Rozdíl příjmů a výdajů v obou sledovaných obdobích představuje průměrný čistý měsíční zisk, resp. úsporu jednoho člena domácnosti, která byla ve 4. čtvrtletí roku 2014 ve výši 1 553 Kč a ve 4. čtvrtletí roku 2013 ve výši 1 291 Kč. Každý člen domácnosti tedy v průměru uspořil o 262 Kč měsíčně více než v předchozím roce. Uspořené finanční prostředky můžou domácnosti vydat do vyšší spotřeby, například do nákupu potravin, služeb nebo průmyslového zboží jaké představuje i liniové LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. (Statistika rodinných účtů, 2014)

#### 9.1.4 Technologické faktory

Technologické prostředí představuje pro firmu IDEAL TRADE, spol. s r. o. a jeho sortiment LED osvětlení zdroj technologického pokroku, který je nezbytný pro dosahování lepších hospodářských výsledků a zvyšování podnikové konkurenceschopnosti.

**Podpora inovací, výzkumu a vývoje** - Česká republika má vyjednány různé operační programy na podporu inovací, výzkumu a vývoje převážně malých a středních firem. Jedním z takových je i operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost určený pro programové období 2014 - 2020, který navazuje na úspěšný dotační program OP Podnikání a inovace z období 2007 - 2013. Hlavním záměrem tohoto programu je snaha podpořit rozvoj podnikatelského prostředí a přenos výsledků výzkumu a vývoje do podnikatelské praxe. Současně je snahou podpořit vznik nových a rozvoj stávajících firem, jejich inovační potenciál a využívání moderních technologií a obnovitelných zdrojů energie. Jedná se o projekt Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, který má z Evropského fondu pro regionální rozvoj i ze státního rozpočtu České republiky rozdělit 4 905 mil. €. Celková podpora podniků se liší v závislosti na jejich velikosti, a to následovně: velké podniky 25 % podpory, střední podniky 35 % podpory a malé podniky až 45 % podpory. V případě, že by v budoucnu měla společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. možnost tyto dotace získat, staly by se významným nástrojem pro pokrytí jejich investic do výzkumu a vývoje výrobků. (Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, [2014])

**Rychlost technologických změn** - V průběhu posledních dvou desetiletí došlo k prudkému vývoji nových technologií, které dnes ovlivňují činnost každé organizace. Nejvýznamnějšími a nejdynamičtějšími změnami prošla a neustále prochází především oblast informačních a komunikačních technologií. Tato oblast nabízí nové možnosti předávání informací a sdílení dat (například prostřednictvím internetu), zavádění tzv. cloudových služeb a mnoho dalších.

Technologický vývoj zaznamenává také oblast světelných zdrojů. Nové výrobní technologie a postupy umožňují uvádět nové typy světelných zdrojů do sériové výroby ve velmi krátkých časových intervalech (obvykle 6 až 12 měsíců). V důsledku těchto krátkých časových úseků musí výrobci svítidel zkracovat dosud běžný cyklus výzkumu, vývoje a výroby nových typů svítidel trvajících přibližně dva roky. Výrazným zkrácením doby zavádění nových typů světelných zdrojů na trh dochází k jeho postupnému zahlcení nekvalitními výrobky, což se promítne v řadě problémů při praktických aplikacích u koncových zákazníků. Rozvoj světelných zdrojů významně ovlivňují i další aspekty. V posledních letech byla v Evropské unii, ve Spojených státech amerických a v dalších zemích přijata řada legislativních opatření obsahujících minimální požadavky na energetickou účinnost provozu světelných zdrojů. Nařízením Evropské unie dojde k postupnému ukončení používání technologie klasických žárovek a halogenových žárovek s třídou účinnosti C a jejich nahrazení

mnohem účinnější a moderní technologií, jako je například technologie bezelektrokových výbojových a polovodičových světelných zdrojů. Mezi bezelektrokové světelné zdroje můžeme zařadit nízkotlaké zdroje označované jako indukční výbojky a dále vysokotlaké zdroje označované jako plazmové výbojky. V oblasti polovodičových světelných zdrojů se pozornost zaměřuje na světelné diody (LED) a organické světelné diody (OLED).

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je firmou rychle se přizpůsobující technologickým změnám. Právě díky neustálému sledování a zavádění nových inovačních a technologických prvků do své podnikatelské činnosti, získává společnost konkurenční výhodu, a tím i významné postavení na trhu. Sortiment liniového LED osvětlení společnosti je na nejvyšší technologické úrovni, jakou současný trh s LED osvětlením vůbec připouští. Můžeme tedy vyvrátit obavy ze ztráty postavení na trhu či dokonce úpadku firmy v důsledku zavádění nových substitučních výrobků, které by mohly nahradit současná LED svítidla. (Žák, 2012)

**Technické normy a předpisy** – Se zaváděním nových (zdravých) světelných zdrojů vstupují v platnost nové technické normy a předpisy s minimálními požadavky na jejich svítivost. Tyto nové normy a předpisy upravují starší verze platné pouze pro umělé osvětlení.

Na sortiment liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. se také vztahují tyto nové normy a předpisy. Ty upravují požadavky na svítivost s ohledem na umístění svítidla. Důležitým parametrem svítivosti u LED osvětlení je tzv. CRI (Color Rendering Index – Index barevného podání) vyjadřující věrnost podání barev na stupnici od 0 do 100, kde hodnota 100 představuje přirozené podání barev bez zkreslení. Například norma (360450) ČSN EN 12464-1 udává minimální požadavky na CRI při nasvícení pracovních prostorů. Plnění těchto norem je pravidelně kontrolováno a za nedodržování i trestáno finančními pokutami. Z tohoto důvodu je důležité při instalaci liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. vycházet právě z těchto norem. (LED zdroje světla, [2014])

### 9.1.5 Legislativní faktory

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je závislá na existenci a funkčnosti některých zákonů, vyhlášek a nařízení, která utváří obecné právní prostředí pro podnikání v České republice. Patří sem především občanský zákoník, živnostenský zákon, celní a daňové zákony, zákoník práce a další.

Činnost společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. zaměřená na prodej sortimentu liniového LED osvětlení může být ovlivněna v rámci České republiky těmito konkrétními zákony, vyhláškami, nařízeními:

- ***Nařízení č. 616/2006 Sb.*** o technických požadavcích na výrobky z hlediska jejich elektromagnetické kompatibility;
- ***Vyhláška č. 178/2013 Sb.*** o podrobnostech nakládání s elektrozařízeními a elektroodpady a o bližších podmínkách financování nakládání s nimi;
- ***Zákon č. 165/2012 Sb.*** o podporovaných zdrojích energie a o změně některých zákonů;
- ***Zákon č. 22/1997 Sb.*** o technických požadavcích na výrobky a související předpisy;
- ***Zákon č. 137/1995 Sb.*** o ochranných známkách;
- ***Zákon č. 368/1992 Sb.*** o správních poplatcích;
- a další. (Právní předpisy, [2014])

Činnost společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. zaměřená na prodej sortimentu liniového LED osvětlení může být ovlivněna v rámci Evropské Unie i těmito konkrétními zákony, vyhláškami, nařízeními:

- ***Soubor nařízení Komise (ES) č.1194/2012, 347/2010, 859/2009, 244/2009 a 245/2009, kterým se provádí směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES*** – Toto nařízení se zabývá otázkou ekodesignu nesměrových světelných zdrojů pro domácnost (nařízení č. 1194/2012 nesměrových LED světelných zdrojů). Mimo jiné také uvádí rámec pro stahování klasických žárovek a halogenových žárovek (s účinností nižší než C) z trhu.
- ***Nařízení Komise (EU) č.874/2012, kterým se doplňuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/30/EU*** – uvádění spotřeby energie na energetických štítcích elektrických světelných zdrojů a svítidel;
- ***Nařízení Komise (EU) č.518/2014, o změně nařízení Komise (EU) č.874/2012, kterým se doplňuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/30/EU*** s ohledem na označování výrobků (svítidla a světelné zdroje) spojených se spotřebou energie energetickými štítky na internetu;
- ***Směrnice 2011/65/EU*** o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních (označovanou jako RoHS 2);

- *Směrnice 2002/96/ES* o odpadních elektrických a elektronických zařízeních (OEEZ). (Právní předpisy, [2014])

### 9.1.6 Ekologické faktory

V souvislosti s rozvojem ekologických aktivit a snahou rozšířit povědomí veřejnosti o důležitosti ochrany životního prostředí dochází k zavádění nových legislativních nařízení, opatření upravujících vliv environmentálních aspektů na energetické výrobky a na jejich výrobní procesy

***Ochrana životního prostředí a udržitelný rozvoj*** – V září roku 2009 vstoupilo v platnost nové nařízení Evropské komise, které postupně reguluje užívání některých světelných zdrojů s horší než definovanou energetickou třídou. Jedná se především o klasické 100 W žárovky a žárovky vyrobené s použitím klasické technologie, které by měly být na základě nového předpisu staženy z prodeje nejpozději do roku 2012, a halogenové žárovky s třídou účinnosti C, které by měly zcela zmizet z trhu do roku 2016. Důvodem ukončení používání technologií těchto žárovek je snaha dosáhnout významných a ekonomicky velmi rychle návratných úspor energie, které přispějí ke snížení cen spotřebitelů, ale především k ochraně zdraví a životního prostředí. Podle studie prováděné před vydáním tohoto nařízení bylo zjištěno, že všechny klasické a halogenové žárovky nebo kompaktní zářivky užívané v zemích EU (27 zemí), měly v roce 2007 spotřebu 112 TWh, což odpovídá ročním výdajům v hodnotě 15,2 miliard euro a emisím CO<sub>2</sub> v objemu 48,3 milionů tun ročně. V případě, že by nebyla přijata patřičná opatření, vzrostla by spotřeba elektrické energie těchto světelných zdrojů do roku 2020 na 135 TWh ročně. S novou legislativou se však očekává, že do roku 2020 dojde ve 27 zemích EU k energetickým úsporám v rozsahu 39 TWh (srovnatelné s roční spotřebou energie v Rumunsku) a také úspoře 1,6 tuny rtuti. Nové ekologické nařízení přenáší na výrobce a prodejce také vyšší zodpovědnost za vliv elektrických zařízení (světelných zdrojů) na životní prostředí, zejména s ohledem na jejich ekologickou likvidaci. (Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy, 2010)



Orientační přehled typů osvětlení				
Typ osvětlení	Příkon	Životnost	Pořizovací cena	Úspora energie
Klasická žárovka	40 W	1000 hodin	10	0 %
Halogenová žárovka	28 W	2000 hodin	40-80 Kč	0,3 %
	20 W	3000 hodin	180	0,5 %
Úsporná zářivka	9-10 W	6-20 tisíc hod.	60-250 Kč	0,75 %
LED žárovka	7-8 W	25-45 tisíc hod.	400-900 Kč	0,8 %

Tab. 10. Orientační přehled typů osvětlení (Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy, 2010)



Obr. 23. Orientační přehled typů osvětlení (vlastní zpracování)

Vzhledem k těmto poznatkům, dostávají velkou příležitost firmy, jež se zabývají právě výrobou a prodejem úsporného osvětlení. Spotřebitelé budou v nejbližších několika letech vyhledávat tyto firmy ve snaze nahradit klasické žárovky za úsporné zářivky či LED žárovky a svítidla, které jsou mnohem více účinné. Příležitost se naskýtá i společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o., která nabízí liniové LED osvětlení zaručující úsporu energie a tím i ekologickou šetrnost.

## 10 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Základním cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat hybné síly, které v daném odvětví s liniovým LED osvětlením působí a zásadním způsobem ovlivňují činnost společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Ve srovnání s makroprostředím existují v mikroprostředí pouze takové faktory, které svou činností může společnost výrazně ovlivnit.

Mikroprostředí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. tvoří:

- **Zákazníci** – Velkoobchody (s elektromateriálem, s potřebami pro stolaře), maloobchody (kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení), architekti, projektanti, designéři, výrobci reklamy, stolaři a výrobci nábytku, koncoví zákazníci.
- **Partneři** - Dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, ale i dceřiná společnost a další.
- **Konkurence** – Firmy a organizace střetávající se na trhu s LED osvětlením. Tvoří přímí konkurenti, kteří již existují na daném trhu, kde nabízí produkty stejného druhu. Potenciální konkurenti, kteří mohou na daný trh vstoupit (konkurence ze strany dodavatelů a odběratelů, konkurence ze strany substitutů, nová konkurence).
- **Veřejnost** – Místní komunita, odborná veřejnost, vláda, sdělovací prostředky, ale i vnitřní veřejnost, tedy zaměstnanci společnosti, a další.

Pro zpracování analýzy mikroprostředí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. jsme využili **Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a GE matici.**

### 10.1 Charakteristika trhu

Oblast světelných zdrojů je v posledních letech jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících, a to především díky masivnímu pokroku LED technologií. Ty představují revoluci v osvětlování, jelikož jejich spotřeba energie je mnohem nižší (až o 80 %) než u běžných žárovek. Led technologie nachází svá uplatnění v domácnostech, firmách i obcích. LED osvětlení nabízí široké možnosti využití, například ve světelné reklamě, designu či nábytkových doplňcích. V současnosti se na celosvětovém trhu s LED osvětlením, představujícím pouze 4 % z celkového podílu na trhu s osvětlením, nachází relativně velké množství výrobců. Mezi ty největší a nejvýznamnější můžeme zařadit společnosti Philips, GE Lighting Solutions, Maxion Technologies, QD Vision, Lighting Science Group, Osram, Toshiba, Solid State Lighting Systems, Mitsubishi / Verbatim a Cree. Většina z nich působí také

v České republice prostřednictvím svých přímých poboček nebo zprostředkovatelských organizací.

Nedávné studie americké společnosti WinterGreen Research, Inc ukázaly, že trh s LED osvětlením bude i na dále růst, a to až o 45 % ročně. V roce 2019 tak dosáhne trh s LED osvětlením celkové hodnoty 42 miliard dolarů, což v porovnání s rokem 2012, kdy trh dosáhl celkové hodnoty pouze 4,8 miliard dolarů, představuje markantní rozdíl. Americká společnost WinterGreen Research, Inc také předpokládá zvyšující se tlak na snižování cen LED produktů. V porovnání s kompaktními zářivkami je v současné době cena LED osvětlení až desetkrát vyšší (cena cca od 400 Kč za kompletní svítidlo). V důsledku postupného zúžení cenového rozdílu na méně než pětinasobek, se celkový podíl na trhu s osvětlením zvýší na 25 %. (LED Agricultural Grow Lights: Market Shares, Strategies, and Forecasts, Worldwide, 2015 to 2021, 2015)

## 10.2 Charakteristika konkurence

Jak již bylo řečeno, společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je obchodní, resp. zprostředkovatelskou firmou v oblasti LED osvětlení. Na trh uvádí sortiment liniové LED osvětlení vedený pod značkou WIRELI LED. Společnost působí na českém, ale i slovenském trhu, kde se nachází velké množství přímých i nepřímých konkurentů. Na těchto trzích zásobují většinu velkoobchodů s elektromateriálem a s potřebami pro stolaře, kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení, architektky, výrobce reklamy, stolaře, koncové zákazníky a další. Ačkoliv se společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, zaujímá relativně silné postavení na trhu. Konkrétně se jedná o postavení tržního vyzyvatele, který prostřednictvím kvalitních a cenově přijatelných výrobků usiluje o rozšíření na daném trhu, a tím i získání dalšího tržního podílu. Trh s LED osvětlením je velice komplexním a dynamicky se rozvíjejícím trhem, který nabízí množství diferencovaných a substitučních výrobků. Aby firma udržela strategické postavení na trhu, a to i vzhledem k očekávanému růstu trhu, je nutné, aby investovala finanční prostředky do nových technologií, inovování a vývoje nových výrobků nebo i efektivnějších marketingových aktivit. Důležitou roli však také hraje pravidelné monitorování trhu a konkurence.

Za největší přímé konkurenty společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. v dané oblasti LED osvětlení považujeme vzhledem k blízkosti nabízeného sortimentu tyto firmy:

- **TRON ELEKTRONICKÉ SOUČÁSTKY, s. r. o.**

Jedná se o tradiční českou společnost, která působí v oblasti LED osvětlení od roku 1997. V průběhu několika let se z ryze obchodní společnosti zabývající se prodejem elektronických součástek stala společnost s lehkou manuální výrobou specializující se na LED diody. Jako distributor klíčových dodavatelů Cree, Carclo, Mean Well či ACC Silicones poskytuje svým zákazníkům rozsáhlé služby a široké know-how v oblasti LED osvětlování. (TRON ELEKTRONICKÉ SOUČÁSTKY, s. r. o., © 2015)

Na trhu s LED osvětlením, zaujímá společnost velmi dobré postavení, a to díky široké škále kvalitních LED výrobků pokrývajících vše od kuchyňských linek až po průmyslové prostory a sportovní haly.



**TRON ELEKTRONICKÉ  
SOUČÁSTKY s.r.o.**  
Běly Pažoutové 1  
624 00 Brno-Komín  
Tel.: +420 541 420 720  
E-mail: info@tron.cz

*Obr. 24. Logo společnosti TRON ELEKTRONICKÉ SOUČÁSTKY, s. r. o. a její kontaktní informace (vlastní zpracování)*

**Zákazníci:** Velkoobchody a maloobchody s elektromateriálem a osvětlením, výrobci svítidel, stavaři, projektanti a koncoví zákazníci.

**Portfolio výrobků:** Led pásy (napět'ové do výkonu 20 W/m i nad výkon 20W/m, proudové), hliníkové profily, řídicí elektronika (stmívače, RGB a CCT ovládače), spínané zdroje (napět'ové, napět'ové s režimem konstantního proudu, proudové).

**Další výrobky:** Dále LED diody, plošné spoje, osvětlovací tělesa (pro průmysl, pouliční osvětlení, kanceláře a interiéry), inventory, nabíječky, adaptéry, LED žárovky a zářivky.

**Portfolio služeb:** Služby spojené s návrhem a výrobou desek plošných spojů, osazování plošných spojů, návrh a výpočet osvětlení a další služby.

- **T-LED s. r. o.**

Společnost T-LED s.r.o. se zabývá prodejem LED osvětlovacího sortimentu, který nachází své uplatnění v téměř všech odvětvích. Společnost působí především na českém trhu, kde poskytuje své výrobky v maximální kvalitě a přístupné ceně. Spo-

lečnost je přesvědčena o budoucnosti využití LED technologie jako zdroje světla, a proto neustále investuje do nákupu nových výrobků s touto technologií. (T-Led s. r. o., © 2012)

V oblasti led osvětlení firma T-LED s. r. o. působí již řadu let, díky čemuž se dokázala vypracovat v jednu z nejlepších firem na trhu.



**T-LED s.r.o.**  
Žitná 23/610  
110 00 Praha 1  
Tel.: +420 223 000 247  
E-mail: info@t-led.cz

*Obr. 25. Logo společnosti T-LED s. r. o. a její kontaktní informace (vlastní zpracování)*

**Zákazníci:** Velkoobchody a maloobchody s elektromateriálem a osvětlením, živnostníci, montážní firmy a jiné firmy z oboru elektro, firmy správy nemovitostí a koncoví zákazníci.

**Portfolio výrobků:** Led pásy (napěťové do výkonu 20W/m i nad výkon 20W/m), hliníkové profily, řídicí elektronika (vypínače, stmívače, RGB a CCT ovládače), spínané zdroje (napěťové), konektory, kabeláže.

**Další výrobky:** LED moduly, osvětlovací tělesa, LED žárovky a zářivky a další.

**Portfolio služeb:** Služby spojené s poradenstvím, přípravou a montáží svítidla a další služby.

- **DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.**

Obchodní firma DENCOP LIGHTING, spol. s r. o. patří mezi nejvýznamnější české dodavatele materiálů a komponentů pro signmaking, stavebnictví a design. Společnost nabízí již od roku 1990 široký sortiment materiálů pro oblast výroby nesvětelné, světelné a neonové reklamy, LED aplikací a pro další oblasti.

Společnost disponuje nejširší nabídkou osvětlovací techniky na trhu, kterou průběžně doplňuje o modernější a výkonnější technologie. Značnou část komponentů společnost dováží od nejvýznamnějších světových výrobců, jakým je například Mean Well, a dále je prodává zákazníkům z České republiky i ze zahraničí (65% obratu tvoří export do celého světa). Společnost se aktivně podílí také na vývoji a

vzniku nových produktů, které vyhovují požadavkům konkrétních aplikací. Pro řadu z nich vlastní i průmyslové vzory. (DENCOP LIGHTING, spol. s r. o., © 2015) Společnost DENCOP LIGHTING, spol. s r. o. má velmi dobré postavení na trhu, a to zejména díky škále kvalitních LED výrobků pokrývajících vše od kuchyňských linek až po průmyslové prostory a sportovní haly.



**DENCOP LIGHTING**  
**spol. s r.o.**  
Tečovská 1122  
763 02 Zlín - Malenovice  
Tel.: +420 577 104 509  
E-mail: info@dencop.cz

*Obr. 26. Logo společnosti DENCOP LIGHTING spol. s r. o. a její kontaktní informace (vlastní zpracování)*

**Zákazníci:** Výrobci reklamy, reklamní agentury, stavební firmy, architekti, projektanti, designéři.

**Portfolio výrobků:** Led pásy (napětové do výkonu 20W/m i nad výkon 20W/m, speciální - boční), hliníkové profily, řídicí elektronika (vypínače, stmívače, RGB a CCT ovládače), spínané zdroje (napětové, proudové a další), konektory, kabeláže.

**Další výrobky:** LED diody a LED moduly, osvětlovací tělesa (pro reklamu), adaptéry, LED žárovky a zářivky, komponenty pro světelnou reklamu, komponenty pro neonovou reklamu, deskový materiál a další.

**Portfolio služeb:** Služby spojené s poradenstvím, řezáním profilů, přípravou svítidla a další služby.

- **TIPA, spol. s r.o.**

TIPA, spol. s r.o. je ryze českou firmou, která se prezentuje na českém a slovenském trhu již 20 let. Společnost se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem elektrotechnického zboží, konkrétně je zaměřena zejména na prodej elektro-součástí, kabelů, měřících přístrojů, satelitní a anténní techniky, ale také na LED osvětlení a další druhy elektro zboží. (TIPA, spol. s r. o., © 1995 – 2010)

V oblasti LED osvětlení nabízí společnost TIPA, spol. s r. o. sortiment kvalitních a ověřených výrobků za přijatelnou cenu a s rychlou lhůtou dodání. Ačkoliv nedisponuje nejširší nabídkou LED osvětlení na trhu, zaujímá silné postavení mezi ostatními konkurenčními firmami.



**TIPA, spol. s r.o.**  
Sadová 2749/42  
746 01 Opava-Předměstí  
Tel.: +420 553 624 404  
E-mail: info@tipa.eu

*Obr. 27. Logo společnosti TIPA, spol. s r. o. a její kontaktní informace  
(vlastní zpracování)*

**Zákazníci:** Velkoobchody a maloobchody s elektromateriálem, firmy z oboru elektro, koncoví zákazníci.

**Portfolio výrobků:** Led pásy (napěťové do výkonu 20W/m), hliníkové profily, řídicí elektronika (vypínače, stmívače, RGB ovládače), spínané zdroje (napěťové), konektory, kabeláže.

**Další výrobky:** LED diody a LED moduly, LED žárovky a zářivky, osvětlovací tělesa a další.

**Portfolio služeb:** Služby spojené s poradenstvím.

- **Démos trade, a.s**

Obchodní společnost Démos trade, a.s. se již více než 20 let specializuje na dodávky kompletního sortimentu materiálů pro výrobu nábytku a bytového zařízení. Společnost nabízí plošné materiály, nábytkové kování, ale také nábytkové LED světla v různých variantách. Zvláštní pozornost věnuje společnost sítí provozoven, které zpracovávají objednávky a následně distribuují přímo k zákazníkům po celé České republice, ale i do Maďarska, Polska a Slovenska. Díky tomu zaujímá společnost Démos trade, a.s. vůdčí postavení na trhu, a to ve všech oblastech její činnosti.

(Démos trade, a. s., © 2010)



**Démos trade, a.s.**  
Škrobálkova 630/13  
718 00 Ostrava – Kunčičky  
Tel.: +420 596 223 400  
E-mail: objednavky@demost-trade.com

*Obr. 28. Logo společnosti Démos trade, a. s. a její kontaktní informace  
(vlastní zpracování)*

**Zákazníci:** Výrobci nábytku a bytových zařízení, truhlářské firmy, architekti a realizátoři interiérů, velkoobchody.

**Portfolio výrobků:** Led pásy (napěťové do výkonu 20W/m, speciální - boční), hliníkové profily, řídicí elektronika (vypínače, stmívače), spínané zdroje (napěťové), konektory, kabeláže.

**Další výrobky:** Hotová svítidla, LED žárovky a zářivky a další.

**Portfolio služeb:** Služby spojené s poradenstvím.

- **Další konkurence**

Na daném trhu s LED osvětlením se nachází mnoho dalších přímých konkurentů. Ti však vzhledem k malému tržnímu podílu nepředstavují pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. v současné době vážnější hrozbu. Mezi tyto konkurenty můžeme zařadit společnost **WULITON s.r.o.**, **LIGHTRONIC, s.r.o.**, **Neo-Neon CZ s.r.o.**, **Benalex Plus, S. r. o. (SK)** a **AB-COM s.r.o. (SK)**. Všechny tyto společnosti se zabývají prodejem kvalitního a cenově dostupného LED osvětlení. Ve většině případů působí však pouze na domácím trhu, kde oslovují velkoobchody a maloobchody s elektromateriálem a osvětlením, firmy z oboru elektro, výrobce nábytku, architektky a koncové zákazníky.

### 10.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model je základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojem určeným k analýze mikroprostředí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Pomocí tohoto modelu lze identifikovat pět klíčových sil, které ovlivňují ziskový potenciál a atraktivitu celého odvětví, v němž se společnost nachází.

Porterův model popisuje působení těchto pěti klíčových sil:

- konkurenční rivalita v odvětví;
- hrozby nových vstupů do odvětví;
- vyjednávací síly dodavatelů;
- vyjednávací síly zákazníků;
- hrozby substitutů.

Aby bylo možné odhalit dopady působení těchto sil v daném odvětví, je důležité stanovit hlavní faktory charakterizující danou sílu a odhadnout váhu faktorů v závislosti na jejich



důležitosti. Následným součtem všech vah faktorů dané síly získáme celkovou hodnotu, díky níž zjistíme, do jaké míry je působení dané síly únosné a jaký mohou mít případný vliv na společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o.

Váhy k dílčím faktorům byly přiřazovány s pomocí produktového manažera společnosti.

### 10.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ	HODNOCENÍ
<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> V odvětví působí málo (1 bod)/mnoho (5 bodů) přibližně stejně silných konkurentů.	3
<b>Růst odvětví</b> Poptávka po výrobcích či službách v odvětví roste rychle (1 bod)/pomalu (5 bodů).	1
<b>Diferenciace výrobků či služeb</b> Výrobky či služby hlavních konkurentů jsou vysoce (1 bod)/nízce (5 bodů) diferencované.	3
<b>Diferenciace konkurentů</b> Konkurenti se od sebe odlišují svými strategiemi, původem, silou, apod. minimálně (1 bod)/maximálně (5 bodů).	2
<b>Intenzita strategického úsilí</b> Konkurenti vynakládají malé (1 bod)/velké (5 bodů) úsilí k dosažení úspěchu.	3
<b>Náklady odchodu z odvětví</b> Náklady spojené s odchodem z odvětví jsou nízké (1 bod)/vysoké (5 bodů).	4
<b>Charakter konkurence, obchodní etika</b> Konkurence se může odvíjet formou gentleman (1 bod)/gangster (5 bodů).	3
<b>Šíře konkurence</b> Konkurenční boj probíhá na základě určitého aspektu (1 bod)/několika aspektů (5 bodů).	2
<b>CELKEM (z max. 40 bodů)</b>	21
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	2,6

Tab. 11. Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Vzhledem k výsledkům analýzy je možné považovat konkurenční rivalitu v odvětví za průměrnou. V současné době působí na českém a slovenském trhu s liniovým LED osvětlením relativně mnoho firem, které mezi sebou svádí konkurenční boj o lepší postavení. Jelikož se však jedná o dynamicky rostoucí odvětví, lze předpokládat, že tyto konkurenční boje budou do budoucna narůstat. V současné době zaujímá výsadní postavení na trhu s liniovým LED osvětlením pouze několik firem, mezi které se řadí i společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. Firmy jako je například T-LED s. r. o., TRON ELEKTRONICKÉ

SOUČÁSTKY s.r.o. Démos trade, a.s., ale i IDEAL TRADE, spol. s r. o. a další si navzájem konkurují v několika zásadních aspektech, jako je zejména cena, kvalita či šíře nabízeného sortimentu. Cena je v případě liniového LED osvětlení u všech prodejců poměrně vysoká ve srovnání s cenami jiných světelných zdrojů. Tato cena bývá však zpravidla přímo úměrná kvalitě, kterou prezentují ověřené výrobky renomovaných výrobců jako je například CREE, SAMSUNG, EPISTAR (LED pásy), KLUŠ (hliníkové profily pro LED pásy) a MEANWELL (napájecí zdroje). Důležitou roli v konkurenčním boji však hraje také diferenciací výrobků. Právě diferenciací umožňuje firmám cílit na široké skupiny zákazníků a tím zvýšit své odbyty. Jednotlivé firmy nabízí širokou škálu výrobků určených pro mnohostranné využití, ať už jde o liniové LED osvětlení určené pro nasvícení kuchyňské desky stolu, schodiště či velkých pracovních místností a jiných prostor. Neméně významné jsou i kapitálové zdroje, technologická základna nebo úroveň marketingové komunikace, které mohou v konečné fázi sehrát významnou úlohu. Bližším porovnáváním cen, kvality, šíře sortimentu a jiných aspektů se budeme věnovat v další analytické metodě.

### 10.3.2 Hrozba nových vstupů do odvětví

HROZBA VSTUPŮ DO ODVĚTVÍ	HODNOCENÍ
<b>Úspory z rozsahu</b> Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod)/malé (5 bodů).	2
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> Kapitálová náročnost je vysoká (1 bod)/nízká (5 bodů).	2
<b>Přístup k distribučním kanálům</b> Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod)/snadný (5 bodů).	5
<b>Potřeba vlastnit speciální technologie, know-how</b> Vstup do odvětví vyžaduje (1 bod)/nevyžaduje (5 bodů) speciální technologie, apod.	4
<b>Absolutní nákladové výhody</b> Existující konkurenti mají silnou (1 bod)/slabou (5 bodů) schopnost snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby.	3
<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> Přístup k surovinám, apod. není snadný (1 bod)/je snadný (5 bodů).	4
<b>Diferenciací výrobků či služeb</b> Výrobky či služby hlavních konkurentů jsou vysoce (1 bod)/nízce (5 bodů) diferencované a jejich zákazníci jsou/nejsou jim loajální.	3
<b>Vládní politika</b> Vláda podporuje negativně (1 bod)/pozitivně (5 bodů) vstup do odvětví.	5

<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> Firma může v důsledku nepříznivého vývoje v odvětví obtížně (1 bod)/snadno (5 bodů) opustit toto odvětví.	<b>4</b>
<b>CELKEM (z max. 45 bodů)</b>	<b>32</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>3,6</b>

Tab. 12. Hrozba vstupů do odvětví (vlastní zpracování)

Další analýza ukázala, že hrozba vstupu nových firem do odvětví je relativně vysoká. Celosvětový trh s LED osvětlením zaznamenává dynamický rozvoj, a to především díky masivnímu pokroku LED technologií. Ačkoliv tento trh zaujímá v současné době pouze nepatrné procento z celkového počtu všech trhů s osvětlením, předpokládá se jeho růst až o 45% ročně. Tento růst je zapříčiněn přílivem nových firem do odvětví, které zde vstupují za účelem snadného dosažení zisku. Při tom tyto firmy nejsou nijak zásadně omezovány bariérami (technologickými, legislativními) znemožňující příchod do odvětví. Vstup do odvětví vyžaduje pouze vyšší počáteční kapitál. Na českém a slovenském trhu s liniovým LED osvětlením lze očekávat exponenciální růst nových konkurentů, které by mohly do budoucna ohrozit činnost společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Největší hrozbu pak představují především zahraniční firmy v oboru, které disponují dostatkem kapitálových zdrojů, ale také domácí firmy zaměřené na prodej substitučních výrobků, které rozšiřují svá produktová portfolia. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. by měla přistoupit k opatřením, jež jí zaručí udržení výhodné pozice na trhu. Řešením jsou pravidelné investice do inovací a vývoje, ale také budování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a obchodními partnery.

## 10.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	HODNOCENÍ
<b>Počet a význam dodavatelů</b> V odvětví působí mnoho (1 bod)/málo (5 bodů) dodavatelů. (5 bodů).	5
<b>Existence substitutů jako hrozby dodavatelů</b> Existence substitutů představuje velkou hrozbu (1 bod)/malou nebo žádnou hrozbu (5 bodů).	2
<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> Odběratelé mají pro dodavatele velký (1 bod)/malý (5 bodů) význam.	1
<b>Hrozba vstupu dodavatelů</b> Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví je nepravděpodobná (1 bod)/velmi pravděpodobná (5 bodů).	4
<b>Organizovanost pracovní síly</b> Organizovanost pracovní síly v odvětví je nízká (1 bod)/ vysoká (5 bodů).	2
<b>CELKEM (z max. 25 bodů)</b>	14
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	2,8

Tab. 13. Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. je obchodní firma a jako taková je závislá na dodávkách zboží od svých obchodních partnerů. Společnost klade velký důraz na výběr dodavatelů, kteří zaručí tok zboží v požadované kvalitě, množství a čase. Snahou společnosti je vytvořit s těmito dodavateli kvalitní a dlouhodobé vztahy zajišťující vzájemnou prosperitu. V současné době má společnost k dispozici širokou základnu dodavatelů, a to nejen na území České republiky, ale i v zahraničí. Nejvíce zboží dodávají [REDAKCE], které se specializují na výrobu a prodej uceleného sortimentu komponentů pro LED osvětlení. Kromě těchto firem však společnost dále odebírá zboží od českých firem z oboru elektro. Vyjednávací sílu dodavatelů je možné z výsledků analýzy považovat za mírně nadprůměrnou. V této oblasti působí mnoho firem, které mohou potenciálně nahradit současné dodavatele společnosti. Ovšem i tito dodavatelé mohou v budoucnu pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. představovat hrozbu v podobě nové konkurence.

## 10.3.4 Vyjednávací síla zákazníků

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	HODNOCENÍ
<p><b>Počet a význam zákazníků</b> Významný podíl obrátu firmy je spojen s velkým (1 bod)/malým (5 bodů) počtem významných zákazníků.</p>	4
<p><b>Význam výrobku či služby pro zákazníka</b> Výrobek či služba je pro zákazníka velmi významný (1 bod)/nevýznamný (5 bodů) z hlediska podílu na jeho výdajích.</p>	4
<p><b>Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci</b> Náklady zákazníka při přechodu ke konkurenci jsou vysoké (1 bod)/nízké (5 bodů).</p>	3
<p><b>Hrozba zpětné integrace</b> Pravděpodobnost, že zákazník začne podnikat v analyzovaném odvětví je nízká (1 bod)/vysoká (5 bodů).</p>	3
<p><b>Ziskovost zákazníka</b> Ziskovost zákazníka je vysoká (1 bod)/nízká (5 bodů).</p>	4
<b>CELKEM (z max. 25 bodů)</b>	<b>18</b>
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	<b>3,6</b>

Tab. 14. Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Stejně jako u svých dodavatelů, je snahou společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. budovat vztahy se svými zákazníky, resp. odběrateli, kteří zajišťují pravidelný odbyt zboží společnosti. Společnost se zaměřuje svou činností na různorodé skupiny zákazníků působících po celém území české a slovenské republiky. Jak již jsme detailně popisovali v kapitole 7.4.3., cílovými skupinami jsou: **velkoobchody** (s elektromateriálem, s potřebami pro stolaře), **maloobchody** (kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení), **architekti, projektanti a designéři, výrobci reklamy, stolaři, výrobci nábytku a koncoví zákazníci**. Z důvodu ochrany firemních údajů konkrétní jména zákazníků nebudou uváděna. Vyjednávací síla těchto zákazníků je relativně velká. Ztráta významného zákazníka by znamenala pro společnost značnou komplikaci, která by se promítla do finančních výsledků a tím i celého chodu společnosti. Je proto důležité, aby společnost více usilovala o budování a udržování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, kteří firmě zajistí prosperitu. Toho může dosáhnout i investicemi do efektivních nástrojů marketingové komunikace.

## 10.3.5 Hrozba substitutů

HROZBA SUBSTITUTŮ	HODNOCENÍ
<p><b>Počet substitutů</b> Na trhu existuje málo, resp. žádný substitut (1 bod)/mnoho substitutů (5 bodů).</p>	4
<p><b>Konkurence v odvětví substitutů</b> Konkurence v odvětví substitutů je malá (1 bod)/velká (5 bodů).</p>	5
<p><b>Hrozba substitutů v budoucnu</b> Pravděpodobnost ohrožení ze strany substitutů v budoucnu je nízká (1 bod)/vysoká (5 bodů).</p>	3
<p><b>Vývoj cen substitutů</b> Ceny substitutů se budou zvyšovat (1 bod)/snižovat (5 bodů).</p>	5
<p><b>Užitné vlastnosti substitutů</b> Užitné vlastnosti substitutů se budou zhoršovat (1 bod)/zlepšovat (5 bodů).</p>	4
<b>CELKEM (z max. 25 bodů)</b>	21
<b>PRŮMĚRNÉ SKÓRE</b>	4,2

Tab. 15. Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Jak je z výsledků zřejmé, hrozba substitutů představuje zásadní problém v daném odvětví. V současné době existuje velké množství výrobků stejných či podobných vlastností, které by mohly snadno nahradit liniové LED osvětlení. Mezi tyto výrobky můžeme zařadit kterákoliv podobná svítidla využívající technologii LED, jakou jsou různé typy LED trubkových svítidel, svítidla s LED zářivkami či žárovkami, lampy, panely a jiné. Vlastnosti a použití těchto substitutů je naprosto identické s liniovým LED osvětlením. To lze říci i o ceně, která je, až na malé výjimky stejná (cca kolem 500 Kč). Mezi substituční výrobky však můžeme zařadit i jiná úsporná osvětlení, jako je například indukční úsporné osvětlení, plasmové osvětlení, svítidla s xenonovými úspornými výbojkami nebo žárovkami, svítidla s kompaktními úspornými zářivkami či zcela inovativní svítidla s organickými světelnými diodami (OLED). Tyto zmíněné substituty mají podobné, mnohdy i lepší, vlastnosti a užití, cena je ovšem zcela rozdílná. Zatím co za svítidlo s kompaktní žárovkou zaplatíme řádově několik málo stovek korun, za svítidlo s xenonovými úspornými výbojkami zaplatíme až desetinásobek. Výše cen těchto svítidel se odvíjí od konkrétní využití technologie nabízející různou úsporu energie, životnost a jiné vlastnosti. Všechny tyto zmíněné substituty představují pro liniové LED osvětlení velkou hrozbu. Vzhledem k tomu, že se však jedná o stále novou technologii, která se neustále vyvíjí, a která je stále více dostupná, není

v současné době vliv této hrozby tolik markantní. Aby však společnost předcházela této potenciální hrozbě, je nutné, aby pravidelně investovala finanční prostředky do inovací.

## 10.4 Benchmarking

Bližšímu zkoumání mikroprostředí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. se věnuje analytická metoda nazvaná jako benchmarking. Tato metoda umožňuje systematické měření a porovnávání vybraných ukazatelů vůči přímým konkurenčním firmám společnosti. Účel této metody spočívá v nalezení předností a nedostatků společnosti v konkurenčním srovnávání, které vedou k optimalizaci vlastních podnikových aktivit.

Srovnávání s konkurencí budeme provádět z hlediska produktu, ceny, distribuce a propagace. K tomu využijeme především dostupných informací z webových stránek a e-shopů konkurenčních firem a vlastní konkurenční databáze společnosti.

### 10.4.1 Produkt

Produkt představuje nejdůležitější část marketingového mixu každé firmy. Na jeho existenci jsou závislé další aktivity spojené s cenou, distribucí a propagací. Produkt společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. zahrnuje veškerý sortiment liniového LED osvětlení, ale také služby, jež jsou s tímto sortimentem úzce spojené. Produkt je nabízen na trhu cílovým skupinám zákazníků, kteří rozhodnou v závislosti na jejich aktuálních potřebách a přáních zdali produkt zakoupí či nikoliv. Do jaké míry je produkt schopen uspět na trhu mezi cílovými skupinami, závisí také na jeho vlastnostech a parametrech. Ty bývají v porovnání s konkurencí odlišné, a díky tomu dochází na trhu ke střetům nabídek a poptávek. Produkty jednotlivých firem na trhu s liniovým LED osvětlením se konkrétně liší zejména kvalitou a šíří. Velký význam v odlišení produktů však hraje také jejich cena, propagace a způsob jakým jsou předávány zákazníkovi. Tímto se však budeme zabývat blíže v dalších částech této kapitoly.

V rámci porovnávání kvality a šíře produktů jsme sestavili tabulky, ve kterých je možné názorně ukázat rozdíly v těchto parametrech u přímých konkurenčních firem společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Informace nutné ke zpracování tohoto srovnání jsme čerpali především z webových stránek firem, ceníků dostupných na internetu a e-shopů.

Nejprve se zaměříme na srovnání šíře nabízeného sortimentu. Budeme sledovat šíři LED pásků a hliníkových profilů pro LED pásky, jež mají z pohledu zákazníků největší význam. Ke zvoleným výrobkům jsme přiřadili váhy dle jejich důležitostí. Konkrétní výrobky jsme

následně bodově ohodnotili v závislosti na jejich šíři u dané společnosti (5 bodů = největší šíře, 1 bod = žádná nebo nejmenší šíře). Součtem všech součinů vah jednotlivých výrobků a jejich bodových ohodnocení u dané firmy získáme finální hodnotu udávající pozici firmy v konkurenčním srovnání.

<b>ŠÍŘE SORTIMENTU</b>	<b>VÁHA</b>	<b>IDEAL TRADE, spol. s r. o.</b>	<b>Démos trade, a.s</b>	<b>T-LED s. r. o.</b>	<b>TIPA, spol. s r.o.</b>	<b>TRON, s. r. o.</b>	<b>DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.</b>
Napěťové LED pásky 12 V	0,19	5	4	5	5	5	4
Napěťové LED pásky 24 V	0,13	3	1	1	1	4	1
Napěťové LED pásky RGB	0,17	4	3	5	3	4	5
Proudové LED pásky	0,08	1	1	1	1	4	1
Profily hliníkové nakládané	0,12	5	2	3	1	3	3
Profily hliníkové vkládané	0,12	5	2	2	3	2	3
Profily hliníkové úhlové	0,09	4	1	3	1	1	2
Profily hliníkové speciální	0,10	5	1	3	1	1	1
<b>CELKEM BODŮ</b>	<b>1,00</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>20</b>
<b>FINÁLNÍ HODNOTA</b>	<b>x</b>	<b>4,16</b>	<b>2,15</b>	<b>3,18</b>	<b>2,34</b>	<b>3,26</b>	<b>2,82</b>

*Tab. 16. Srovnání šíře sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů  
(vlastní zpracování)*

Jak můžete vidět v tabulce společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. disponuje zaručeně nejširší nabídkou sortimentu LED pásek a hliníkových profilů na trhu. Největšími konkurenty v šíři sortimentu jsou firmy TRON, s. r. o. a T-LED s. r. o., avšak co do množství výrobků připadající na konkrétní výrobovou řadu tyto firmy relativně zaostávají za společností IDEAL TRADE, spol. s r. o.



Dále jsme se věnovali srovnání kvality sortimentu liniového LED osvětlení konkurenčních firem. Stejně jako v předchozím srovnání i zde se zaměříme na porovnání kvality sortimentu LED pásků a hliníkových profilů pro LED pásky. Měřítkem kvality u LED pásků je tzv. CRI neboli index podání barev, který je u nejkvalitnějších LED pásků vyšší než 80. Měřítkem kvality hliníkových profilů je materiál, ze kterého jsou profily vyrobené. Za nejkvalitnější materiál je možné považovat eloxovaný hliník, který má vyšší odolnost vůči mechanickému poškození a elektricky izolační vlastnosti. Při srovnávání kvality sortimentu přímých konkurentů bylo použito stejného postupu jako v předchozí části. Jen bodové hodnocení bylo pro toto srovnání pozměněno (5 bodů = nejlepší kvalita, 1 bod = nejhorší kvalita).

KVALITA SORTIMENTU	VÁHA	IDEAL TRADE, spol. s r. o.	Demos trade, a.s	T-LED s. r. o.	TIPA, spol. s r. o.	TRON, s. r. o.	DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.
LED pásky 12V	0,36	4	3	3	2	4	3
LED pásky 24V	0,29	3	2	3	3	4	3
Profily hliníkové	0,35	5	4	4	3	5	4
<b>CELKEM BODŮ</b>	<b>1,00</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
<b>FINÁLNÍ HODNOTA</b>	<b>x</b>	<b>4,06</b>	<b>3,06</b>	<b>3,35</b>	<b>2,64</b>	<b>4,35</b>	<b>3,35</b>

Tab. 17. Srovnání kvality sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů společnosti (vlastní zpracování)

Největší kvalitu sortimentu LED pásků a hliníkových profilů nabízí společnost TRON, s. r. o. spolu se společností IDEAL TRADE, spol. s r. o. Avšak ani u ostatních konkurenčních firem na trhu není kvalita sortimentu, až na drobné výjimky, opomíjena. Vzhledem k tomu, že se jedná o firmy s velmi dobrým postavením na trhu, je kvalita nabízeného sortimentu nutným předpokladem jejich úspěchu.

#### 10.4.2 Cena

Cena je velice důležitým parametrem, který může hrát rozhodující roli při nákupu liniového LED osvětlení. V porovnání s ostatními světelnými zdroji je cena LED osvětlení nepa-

trně vyšší, nicméně takto vysoká cena je úměrná zaručené kvalitě a maximální úspoře energie, kterou světelné LED zdroje nabízejí. Za účelem porovnání výše cen liniového LED osvětlení mezi konkurenty společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o., jsme sestavili tabulku s cenami jednotlivých komponentů potřebných pro sestavení finálního LED svítidla. Toto svítidlo je v současné době jedno z nejžádanějších na trhu a ve společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. také jedno z nejprodávanějších. Komponenty svítidla jsme zvolili s přihlédnutím na možnosti firem tedy tak, aby komponenty měly podobné či zcela identické vlastnosti. Informace o cenách komponentů jsme získali z ceníků jednotlivých firem dostupných na internetu a e-shopů.

<b>NÁZEV POLOŽKY</b>	<b>IDEAL TRADE, spol. s r. o.</b>	<b>Démos trade, a.s</b>	<b>T-LED s. r. o.</b>	<b>TIPA, spol. s r.o.</b>	<b>TRON, s. r. o.</b>	<b>DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.</b>
<b>RGB LED pásek 14,4 W (1 metr)</b>	199 Kč	338 Kč	182 Kč	123 Kč	349 Kč	276 Kč
<b>Profil hliníkový úhlový pro LED pásek (1 metr)</b>	77 Kč	114 Kč	87 Kč	148 Kč	246 Kč	92 Kč
<b>Krycí lišta pro profil hliníkový (1 metr)</b>	19 Kč	17 Kč	45 Kč	-	-	12 Kč
<b>Koncovka pro profil hliníkový (1 pár)</b>	19 Kč	15 Kč	17 Kč	10 Kč	44 Kč	20 Kč
<b>Napájecí zdroj pro LED 12 V</b>	339 Kč	656 Kč	289 Kč	338 Kč	368 Kč	357 Kč
<b>Ovladač RGB LED pásků 12- 24V</b>	229 Kč	295 Kč	107 Kč	148 Kč	369 Kč	379 Kč
<b>CENA CELKEM</b>	<b>882 Kč</b>	<b>1 435 Kč</b>	<b>727 Kč</b>	<b>767 Kč</b>	<b>1 376 Kč</b>	<b>1 136 Kč</b>

\*v ceně hliníkového profilu zahrnuta také krycí lišta

*Tab. 18. Srovnání cen sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů společnosti (vlastní zpracování)*

Jak je z tabulky patrné, nejlevnější komponenty pro kompletní liniové LED svítidlo nabízí společnost T-LED s. r. o., a to za cenu 727 Kč. Naopak nejdražší komponenty nabízí společnost Démos trade, a. s., jejíž cena je v porovnání se společností T-LED s. r. o. přibližně dvakrát tak vyšší. Tyto viditelné rozdíly v cenách mohou být způsobeny nepatrnými rozdíly ve vlastnostech komponent nebo také zkreslením cen, kterou mohou být v závislosti na velikosti poptávky mírně pozměněny. Společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. se v tomto

srovnání umístila ve střední pozici. Kompletní liniové LED svítidlo je u ní možné zakoupit za cenu 882 Kč, což představuje 3. nejnižší cenu ve srovnání s ostatními konkurenty.

### 10.4.3 Distribuce

Distribuční podmínky upravují v konečné fázi vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. To, jakým způsobem, za jakou dobu a za jakou cenu je zboží dodáno zákazníkovi, je také důležitým faktorem v konkurenčním boji na trhu s liniovým LED osvětlením. V této části se proto zaměříme na srovnání konkrétních podmínek distribuce jednotlivých konkurenčních firem. Informace důležité pro zpracování tohoto srovnání jsme získali z fiktivní objednávky zboží, ale také z konkurenční databáze společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Stejně jako u předchozích částí i tady jsme přiřadili jednotlivým distribučním podmínkám důležitostní váhy a bodové ohodnocení (5 bodů = nejlepší podmínky, 1 bod = nejhorší podmínky) vázané na danou firmu. Součtem všech součinů vah jednotlivých distribučních podmínek a jejich bodových ohodnocení u daných firem získáme finální hodnotu udávající pozici firmy v konkurenčním srovnání.

<b>DISTRIBUČNÍ PODMÍNKY</b>	<b>VÁHA</b>	<b>IDEAL TRADE, spol. s r. o.</b>	<b>Démos trade, a.s</b>	<b>T-LED s. r. o.</b>	<b>TIPA, spol. s r.o.</b>	<b>TRON, s. r. o.</b>	<b>DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.</b>
Strategická pozice centrálního skladu	0,17	2	4	5	3	4	2
Skladové kapacity a doba expedice z centrálního skladu	0,16	4	5	3	4	4	4
Intenzita pokrytí trhu vlastními pobočkami	0,13	1	5	1	3	1	3
Skladové kapacity a doba expedice z vlastní pobočky	0,12	1	5	1	3	1	4
Intenzita pokrytí trhu distribučními mezičlánky	0,15	4	5	4	3	2	2
Skladové kapacity a doba expedice distribučního m.	0,13	3	4	2	3	3	1
Náklady na pře- pravu zboží (z pohledu zákazní- ka)	0,14	3	4	2	4	3	3
<b>CELKEM</b>	<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
<b>FINÁLNÍ HODNOTA</b>	<b>x</b>	<b>2,64</b>	<b>4,56</b>	<b>2,72</b>	<b>3,30</b>	<b>2,68</b>	<b>2,70</b>

*Tab. 19. Srovnání distribučních podmínek přímých konkurentů společnosti  
(vlastní zpracování)*

Z finálních hodnot je zřejmé, že nejlepší distribuční podmínky má společnost Démos trade, a.s., a to především díky dostatečným skladovým zásobám, umístění centrálního skladu a dokonalému pokrytí množstvím lokálních poboček, popř. distribučních mezičlánků v rámci celé České a Slovenské republiky. Co se týče distribučních podmínek, lze společnosti Démos trade, a.s. jen velmi těžko konkurovat. Absence vlastní pobočky je u společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. znát. Ve většině případů tak nejvíce spoléhá právě na své distribuční mezičlánky, odkud jsou výrobky dál distribuovány ke koncovým zákazníkům. Pro koncového zákazníka jsou však finální náklady na získání výrobku vysoké, a právě to může hrát podstatnou úlohu v úspěšném konkurenčním boji.

#### 10.4.4 Marketingová komunikace

V poslední části se budeme zabývat srovnáním nástrojů marketingové komunikace jednotlivých konkurenčních firem. Vzhledem k tomu, že se společnost nachází v rychle se rozvíjejícím odvětví, kde dochází k exponenciálnímu růstu počtu konkurentů, stává se význam efektivní propagace firmy stále důležitější a již nezbytný v cestě za prosperitou. V konkurenčním boji v tomto odvětví nerozhoduje pouze široká nabídka produktů, dostupné ceny či způsoby distribuce, ale právě účinná komunikace firmy se zákazníkem, ale i s dalšími skupinami jako jsou dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci, vlastníci, orgány veřejné a státní správy či média.

Pro srovnání jsme v této části zvolili nástroje marketingové komunikace na internetu. Ty dnes představují již nezanedbatelnou část propagace každé firmy. V rámci srovnání byla sestavena tabulka, kterou tvoří konkrétní nástroje propagace na internetu. Jedná se o webové stránky, sociální sítě, e-shop, SEO optimalizace, PPC reklama, bannerová reklama, veřejný kanál na YouTube a zboží srovnávače. Těmto nástrojům byla přiřazena váha v závislosti na jejich důležitosti. Následně jsme tyto nástroje bodově ohodnotili v závislosti na jejich provedení u daných firem (5 bodů = velmi dobré, 1 bod = velmi špatné nebo žádné). Součtem všech součinů vah jednotlivých nástrojů a jejich bodových ohodnocení u dané firmy získáme finální hodnotu udávající pozici firmy v konkurenčním srovnání. Veškeré informace potřebné pro toto srovnání jsme získali z internetu.

<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>	<b>VÁHA</b>	<b>IDEAL TRADE, spol. s r. o.</b>	<b>Demos trade, a.s</b>	<b>T-LED s. r. o.</b>	<b>TIPA, spol. s r.o.</b>	<b>TRON, s. r. o.</b>	<b>DENCOP LIGHTING, spol. s r. o.</b>
Webové stránky	0,19	3	4	3	2	5	5
Sociální sítě	0,13	1	3	1	1	1	3
E-shop	0,17	1	3	4	3	1	4
SEO optimalizace	0,08	1	1	4	3	1	1
PPC reklama	0,12	1	1	5	1	1	1
Bannerová reklama	0,12	1	1	4	4	1	1
Kanál na YouTube	0,09	1	4	1	2	1	1
Zbožové srovnávače	0,10	1	1	3	3	1	1
<b>CELKEM BODŮ</b>	<b>1,00</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>17</b>
<b>FINÁLNÍ HODNOTA</b>	<b>x</b>	<b>1,38</b>	<b>2,44</b>	<b>3,17</b>	<b>2,34</b>	<b>1,76</b>	<b>2,53</b>

*Tab. 20. Srovnání nástrojů marketingové komunikace na internetu přímých konkurentů společnosti (vlastní zpracování)*

Z výsledků konkurenčního srovnání můžeme říci, že nejlépe využívá komunikační nástroje na internetu společnost T-LED s. r. o. Její propagace na internetu zahrnuje širokou škálu efektivních prostředků komunikace se zákazníkem. Naopak nejhůře využívá internet k propagaci společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o., která v této oblasti velmi zaostává za konkurencí. V případě, že by společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. nezhodnotila investici do této komunikace, hrozí jí nejen oslabení současné image na trhu, ale také úbytek zákazníků.

## 10.5 Matice GE

Další technikou určenou k analýze mikroprostředí je matice GE, která nám umožní zobrazit reálný stav, resp. žádoucí koncepci podnikání společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. V porovnání s předchozími analýzami je matice GE výhodná díky své komplexnosti a možné projekci výsledků analýzy do grafu. Nevýhodou této techniky je však její náročnost a značně subjektivní určování kritérií a vah jednotlivých hodnocených faktorů.

Při zpracování matice GE jsme využili pomoci produktového manažera společnosti, který nám na základě svých znalostí a zkušeností poskytl cenné informace k dané problematice. Na základě těchto informací jsme sestavili klíčové dílčí faktory atraktivity trhu a konkurenčního postavení, kterým jsme následně přiřadili váhy dle jejich důležitosti a také bodové ohodnocení dle jejich skutečného vlivu. Hodnocení dílčích faktorů bylo provedeno na základě bodové škály od 1 do 5 (1 bod = velmi špatné, 5 bodů = velmi dobré). Výslednou hodnotu atraktivity trhu a konkurenčního postavení získáme jako celkový součet násobků vah a bodového ohodnocení jednotlivých faktorů.

<b>FAKTORY ATRAKTIVITY TRHU</b>	<b>VÁHA</b>	<b>BODY</b>	<b>HODNOTA</b>
<b>Velikost trhu</b>	<b>0,16</b>	<b>3</b>	<b>0,48</b>
<b>Dynamika růstu trhu</b>	<b>0,22</b>	<b>5</b>	<b>1,10</b>
<b>Ziskovost oboru</b>	<b>0,24</b>	<b>4</b>	<b>0,96</b>
<b>Intenzita konkurence</b>	<b>0,09</b>	<b>3</b>	<b>0,27</b>
<b>Bariéry vstupu do odvětví</b>	<b>0,13</b>	<b>4</b>	<b>0,52</b>
<b>Míra diferenciac</b>	<b>0,04</b>	<b>2</b>	<b>0,08</b>
<b>Situace v okolí firmy</b>	<b>0,12</b>	<b>4</b>	<b>0,48</b>
<b>CELKEM</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,89</b>

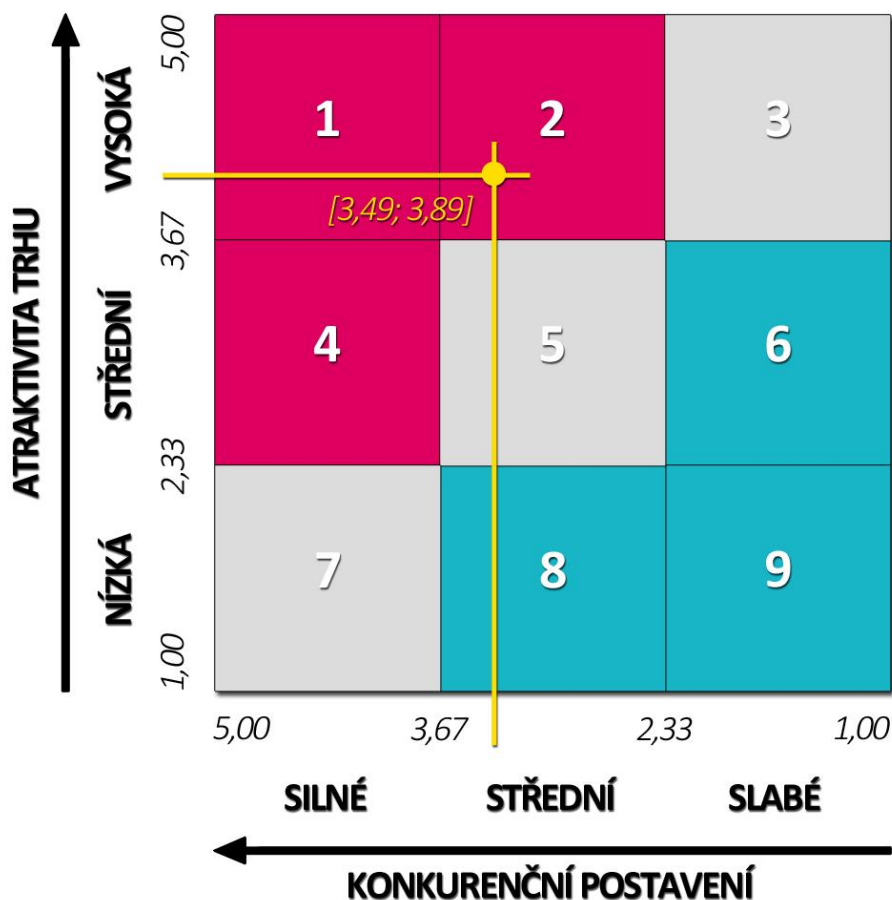
Tab. 21. Zhodnocení faktorů atraktivity trhu (vlastní zpracování)

<b>FAKTORY KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ</b>	<b>VÁHA</b>	<b>BODY</b>	<b>HODNOTA</b>
Relativní tržní podíl	0,18	4	0,72
Cena sortimentu	0,15	3	0,45
Kvalita sortimentu	0,23	4	0,92
Šíře sortimentu	0,08	4	0,32
Distribuční podmínky	0,08	3	0,24
Efektivnost marketingové komunikace	0,13	3	0,39
Technologická základna a inovační potenciál	0,10	3	0,3
Zkušenosti a schopnosti managementu	0,05	3	0,15
<b>CELKEM</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,49</b>

Tab. 22. Zhodnocení faktorů konkurenčního postavení (vlastní zpracování)

Pro atraktivitu trhu i konkurenční postavení jsou stanovena tři pásma, na jejichž základě vytvoříme celkem devět kombinačních polí. Souhrn všech devíti kombinačních polí tvoří matici, do které nyní vyneseme výsledné hodnoty. Průnikem těchto hodnot získáme bod v matici udávající pozici společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.





Obr. 29. Matice GE udávající pozici společnosti (vlastní zpracování)

Z graficky znázorněné matice je zřejmé, že průnikový bod se nachází ve 2. kombinačním poli představující výhodné postavení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Ta zaujímá středně silné konkurenční postavení na vysoce atraktivním trhu.

Vysoká atraktivita trhu je dána především dynamikou růstu trhu, jeho ziskovostí a minimem překážek bránících vstupu do odvětví. Vysoké atraktivitě trhu nahrává také příznivá situace v okolí, která je způsobena pozitivním politickým a ekonomickým vývojem v zemi, ale také legislativními podmínkami podporujícími toto odvětví. Středně silné konkurenční postavení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je pak dáno zejména velkým tržním podílem, který firma na trhu zaujímá. Firma však dosahuje tohoto postavení i díky kvalitě a širší nabízeného sortimentu.

Přestože se společnost nachází ve velmi dobrém postavení na trhu, je nutné, aby předcházela hrozbám, jež jsou spojené právě s tímto postavením a vysokou tržní atraktivitou. Vysoce atraktivní trh s velkým ziskovým potenciálem a minimem bariér vstupu totiž láká

další hráče, kteří se mohou snadno zařadit do konkurence mezi etablované firmy. Tito hráči mohou snadno posilovat na úkor společnosti, pokud využijí jejich slabých stránek ve svůj prospěch. Cílem společnosti by proto mělo být zvýšení úsilí o udržení a zlepšení pozice na trhu. To však s sebou přináší vyšší míru inovací, investice do efektivnější marketingové komunikace a také tlak na snižování cen produktů.

## 10.6 SWOT analýza

Východiskem všech předchozích analýz a současně zhodnocením celé analytické části je analýza SWOT. Tato metoda využívá analýzy makroprostředí společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. (v našem případě PESTLE) k odhalení potenciálních příležitostí a hrozeb, které mohou výrazně ovlivnit činnost společnosti, a analýzy mikroprostředí společnosti (v našem případě Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a matici GE) k zhodnocení silných a slabých stránek, kterými se společnost vyznačuje.

### Silné stránky (S - Strengths):

- významná pozice firmy na českém a slovenském trhu;
- široké portfolio výrobků renomovaných výrobců;
- kvalitní a cenově dostupný sortiment;
- relativně dobré vztahy s obchodními partnery a zákazníky;
- vysoký stupeň kvalifikace manažerů;
- spolehlivost, profesionální přístup a loajalita zaměstnanců;
- různorodost cílových skupin zákazníků a distribučních kanálů;
- pravidelné investice do výzkumu, vývoje a inovací;
- vlastní formy, patenty a průmyslové vzory;
- kvalitní zázemí a technologická základna;
- významnost a efektivita osobního prodeje;
- efektivní nástroje podpory prodeje.

### Slabé stránky (W - Weaknesses):

- relativně krátkodobá působnost firmy na trhu (ve srovnání s konkurencí);
- omezené skladové zásoby sortimentu;
- nedokonale zmapovaný trh s konkurencí;
- dostupnost a umístění firmy, neexistence poboček;

- závislost odbytu výrobků na několika hlavních odběratelích;
- zhoršená interní komunikace;
- nedostatečné vynakládání financí do nových nástrojů MK;
- nerovnoměrné rozložení komunikačních aktivit na cílové skupiny zákazníků;
- absence marketingového oddělení;
- nedostatečná a neefektivní propagace na internetu;
- nepřímá účast na veletrzích;
- nevyužití nástroje public relations k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a obchodními partnery.

### **Příležitosti (O - Opportunities)**

- podpora ze strany státu a EU (dotační programy na podporu podnikání, vědy, výzkumu a inovací malých firem);
- příznivý vývoj národního hospodářství (klesající nezaměstnanost, nízká cenová hladina, stabilita měnového kurzu a další);
- legislativní změny v odvětví (nová nařízení o regulaci neúsporných světelných zdrojů);
- zvyšující se příjmy a životní úroveň obyvatelstva;
- rostoucí poptávka po úsporném LED osvětlení;
- vznik nových zákaznických segmentů;
- nové výrobní technologie a postupy v oblasti světelných zdrojů;
- snížení cen dodavatelských vstupů;
- růst významu event marketingu jako nástroje pro budování pozitivních a dlouhodobých vztahů;
- neustálý rozvoj internetu jako komunikačního média;
- nové trendy v marketingové komunikaci.

### **Hrozby (T - Threats )**

- zhoršení politických podmínek v ČR a EU (politická nestabilita);
- zpomalení (zhoršení) vývoje národního hospodářství;
- snížení kupní síly obyvatelstva;
- tempo technologických změn v oblasti světelných zdrojů;
- legislativní změny v odvětví (nová nařízení o certifikaci světelných zdrojů);
- rostoucí požadavky na ekologické aspekty výrobků;

- růst vyjednávací síly dodavatelů či zákazníků;
- tlak na snižování cen LED osvětlení;
- rostoucí význam substitutů (výhodnost v porovnání s LED);
- intenzita růstu konkurence v odvětví (nová konkurence);
- posílení stávající konkurence v odvětví.

## 10.7 IFE matice

Aby bylo možné odhalit jak jednotlivé faktory stanovené v předchozí analýze SWOT působí na strategický záměr společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o., je nutné tyto faktory zhodnotit. K tomuto zhodnocení využijeme analytické techniky nazvané jako IFE a EFE matice. IFE matice je zaměřena na hodnocení interních faktorů a EFE matice zase na hodnocení externích faktorů.

Nejprve se zaměříme na vypracování IFE matice, pomocí níž zhodnotíme interní faktory společnosti představující její silné a slabé stránky. Při tomto hodnocení jsme vycházeli z předem stanoveného postupu: Nejprve jsme jednotlivým faktorům přiřadili váhu v rozmezí od 0,00 do 1,00 dle důležitosti konkrétní silné a slabé stránky. Součtem všech vah faktorů jsme získali požadovanou hodnotu rovnou 1,00. Dále jsme jednotlivé faktory podrobili bodovému ohodnocení, a to následovně: 4 body = výrazná silná stránka, 3 body = nevýrazná silná stránka, 2 body = nevýrazná slabá stránka a 1 bod = výrazná slabá stránka. Součtem násobků dílčích vah faktorů s jejich bodovým ohodnocením, získáme výslednou hodnotu, která odpovídá interní pozici společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.

	<b>INTERNÍ FAKTORY</b>	<b>VÁHA</b>	<b>BODY</b>	<b>HODNOTA</b>
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	S1 - významná pozice firmy na českém a slovenském trhu	0,09	4	0,36
	S2 - široké portfolio výrobků renomovaných výrobců	0,05	4	0,20
	S3 - kvalitní a cenově dostupný sortiment	0,07	4	0,28
	S4 - relativně dobré vztahy s obchod. partnery a zákazníky	0,05	3	0,15
	S5 - vysoký stupeň kvalifikace manažerů	0,02	3	0,06
	S6 - spolehlivost, profesionální přístup a loajalita zaměstnanců	0,02	3	0,06
	S7 - různorodost cílových skupin zákazníků a distrib. kanálů	0,05	4	0,20
	S8 - pravidelné investice do výzkumu, vývoje a inovací	0,04	3	0,12
	S9 - vlastní formy, patenty a průmyslové vzory	0,03	3	0,09
	S10 - kvalitní zázemí a technologická základna	0,02	3	0,06
	S11 - významnost a efektivita osobního prodeje	0,05	4	0,20
	S12 - efektivní nástroje podpory prodeje	0,04	4	0,16
	<b>CELKEM</b>	<b>0,53</b>		<b>1,94</b>
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	W1 - relativně krátkodobá působnost firmy na trhu	0,02	2	0,04
	W2 - omezené skladové zásoby sortimentu	0,03	2	0,06
	W3 - nedokonale zmapovaný trh s konkurencí	0,05	1	0,05
	W4 - dostupnost a umístění firmy, neexistence poboček	0,03	2	0,06
	W5 - závislost odbytu výrobků na několika hlav. odběratelů	0,05	1	0,05
	W6 - zhoršená interní komunikace	0,01	2	0,02
	W7 - nedostat. vynakládání financí do nových nástrojů MK	0,04	1	0,04
	W8 - nerovnoměrné rozložení komunikačních aktivit na cílové skupiny zákazníků	0,04	2	0,08
	W9 - absence marketingového oddělení	0,06	1	0,06
	W10 - nedostatečná a neefektivní propagace na internetu	0,05	1	0,05
	W11 - nepřímá účast na veletrzích	0,04	2	0,08
	W12 - nevyužití nástroje PR k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a obchodními partnery	0,05	2	0,1
	<b>CELKEM</b>	<b>0,47</b>		<b>0,69</b>
	<b>CELKOVÁ HODNOTA IFE MATICE</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

Tab. 23. Zhodnocení interních faktorů pomocí IFE matice (vlastní zpracování)

Jak můžete vidět ve výše vypracované tabulce, výsledná hodnota IFE matice je 2,63. Inter-ní pozice společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. tedy odpovídá spíše střední hodnotě (nejlepší možná hodnota je 4, nejhorší 1).

## 10.8 EFE matice

Dále se zaměříme na vypracování EFE matice, pomocí níž zhodnotíme naopak externí faktory společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. představující její příležitosti a hrozby. Postup byl obdobný jako u matice IFE.

Nejprve jsme jednotlivým faktorům přiřadili váhu v rozmezí od 0,00 do 1,00 dle důležitosti konkrétní příležitosti a hrozby. Součtem všech vah faktorů jsme získali požadovanou hodnotu rovnou 1,00. Dále jsme jednotlivé faktory podrobili bodovému ohodnocení, a to následovně: 4 body = výrazná příležitost, 3 body = nevýrazná příležitost, 2 body = nevýrazná hrozba a 1 bod = výrazná hrozba. Součtem násobků dílčích vah faktorů s jejich bodovým ohodnocením, získáme výslednou hodnotu, která odpovídá externí pozici společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o.

	EXTERNÍ FAKTORY	VÁHA	BODY	HODNOTA
PŘÍLEŽITOSTI	O1 - podpora ze strany státu a EU (dotační programy na podporu podnikání, vědy, výzkumu a inovací malých firem)	0,05	4	0,20
	O2 - příznivý vývoj národního hospodářství (klesající nezaměst., nízká cenová hladina, stabilita měn. kurzu a další)	0,06	4	0,24
	O3 - legislativní změny v odvětví (nová nařízení o regulaci neúsporných světelných zdrojů)	0,06	4	0,24
	O4 - zvyšující se příjmy a životní úroveň obyvatelstva	0,03	3	0,09
	O5 - rostoucí poptávka po úsporném LED osvětlení	0,09	4	0,36
	O6 - vznik nových zákaznických segmentů	0,07	3	0,21
	O7 - nové výrobní technologie a postupy v oblasti světelných zdrojů	0,04	3	0,12
	O8 - snížení cen dodavatelských vstupů	0,04	3	0,12
	O9 – růst významu event marketingu jako nástroje pro budování pozitivních a dlouhodobých vztahů	0,03	3	0,09
	O10 - neustálý rozvoj internetu jako komunikačního média	0,05	4	0,20
	O11 - nové trendy v marketingové komunikaci	0,04	3	0,12
	<b>CELKEM</b>	<b>0,56</b>		<b>1,99</b>

HROZBY	T1 - zhoršení politických podmínek v ČR a EU (politická nestabilita)	0,03	2	0,06
	T2 - zpomalení (zhoršení) vývoje národního hospodářství	0,05	1	0,05
	T3 - snížení kupní síly obyvatelstva	0,02	2	0,04
	T4 - tempo technolog. změn v oblasti světelných zdrojů	0,04	1	0,04
	T5 - legislativní změny v odvětví (nová nařízení o certifikaci světelných zdrojů)	0,04	1	0,04
	T6 - rostoucí požadavky na ekologické aspekty výrobků	0,02	2	0,04
	T7 - růst vyjednávací síly dodavatelů či zákazníků	0,03	2	0,06
	T8 - tlak na snižování cen LED osvětlení	0,04	2	0,08
	T9 - rostoucí význam substitutů (výhodnost v porovnání s LED)	0,06	1	0,06
	T10 - intenzita růstu konkurence v odvětví (nová konkurence)	0,06	1	0,06
	T11 - posílení stávající konkurence v odvětví	0,05	1	0,05
	<b>CELKEM</b>	<b>0,44</b>		<b>0,58</b>
	<b>CELKOVÁ HODNOTA EFE MATICE</b>	<b>1,00</b>		<b>2,57</b>

Tab. 24. Zhodnocení externích faktorů pomocí EFE matice (vlastní zpracování)

Jak můžete vidět ve výše vypracované tabulce, výsledná hodnota EFE matice je 2,57. Externí pozice společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. odpovídá stejně jako u té interní spíše střední hodnotě (nejlepší možná hodnota je 4, nejhorší 1).

## 11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SORTIMENTU LED OSVĚTLENÍ SPOLEČNOSTI IDEAL TRADE SPOL. S R. O.

V návaznosti na výše vypracované analýzy vytvoříme nyní projekt marketingové komunikace sortimentu LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Tento projekt bude navržen pro kalendářní rok 2016. Společnost v letošním roce plánuje investici do marketingové komunikace ve výši 3 milionů korun. V nadcházejícím roce by podle prognóz měla tato investice mírně navýšit. Vzhledem k těmto skutečnostem jsme se rozhodli navrhnout tento projekt, jehož účelem je vhodně doplnit a zlepšit současně využívané nástroje marketingové komunikace firmy.

### 11.1 Cíle projektu

V současné době společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. využívá řadu nástrojů marketingové komunikace. Některé z nich však mají omezený dosah a účinky. Primárním cílem tohoto projektu je tedy zlepšit marketingovou komunikaci společnosti, která povede k:

- zvýšení prodeje sortimentu liniového LED osvětlení;
- získání nových zákazníků jak z trhu B2B, tak B2C;
- upevňování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů;
- budování image firmy a značky WIRELI LED;
- zvýšení konkurenceschopnosti.

### 11.2 Cílová skupina

Současné komunikační aktivity společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. jsou uplatňovány zejména na trzích B2B. Na těchto trzích oslovuje společnost různorodou škálu cílových skupin, které se liší vzhledem ke svým potřebám a preferencím. Většina těchto skupin působí na území Česka, část však také na území Slovenska. Cílovými skupinami společnosti jsou:

- **Velkoobchody** (s elektromateriálem, s potřebami pro stolaře) – Vzhledem k tomu, že velkoobchody tvoří největší tržby společnosti, představují nejdůležitější článek v marketingové komunikaci. Společnost by se chtěla zaměřit nejen na získávání nových velkoobchodních prodejců (z ČR i SR), ale především na budování vztahů s těmi stávajícími. Tyto vztahy by měly být založeny na dlouhodobé a vzájemně prospěšné spolupráci.

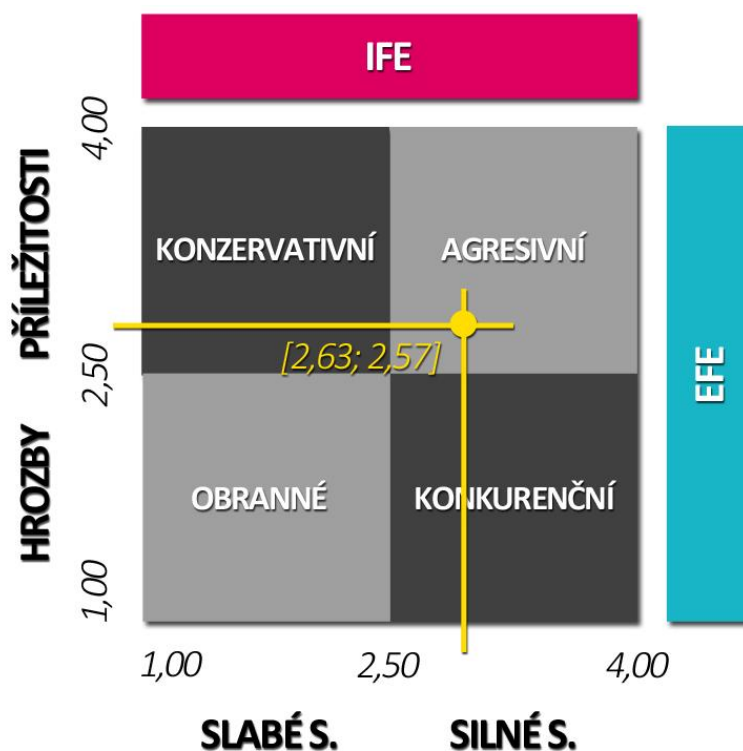


- **Maloobchody** (kuchyňská studia, prodejny elektro sortimentu a osvětlení) - Maloobchody představují další významnou skupinu z hlediska tržeb firmy. Z tohoto důvodu klade společnost velký význam, stejně jako u velkoobchodů, budování dlouhodobých vztahů s těmito maloobchody. Současně by však velmi ráda navázala spolupráci s těmi novými. Problémem však může být ve značném pokrytí maloobchodních prodejců konkurenčními firmami, především pak ve větších městech jako je Praha, Brno či Bratislava.
- **Architekti, projektanti, designéři** – Relativně krátkodobě oslovovaná cílová skupina, která tvoří v současné době pouze nepatrné procento všech cílových skupin prodeje firmy. Společnost nemá tento segment doposud zcela prozkoumaný, a proto by ráda vyvinula dostatečné úsilí k jejich oslovení.
- **Výrobce reklamy** – Stejně jako předchozí cílová skupina i výrobci reklamy tvoří co do prodeje pouze malé procento. Důvodem je relativně vysoké pokrytí konkurenčními firmami.
- **Stolaře a výrobce nábytku** – Zpravidla se jedná o malé živnostníky, kteří odebírají výrobky od společnosti přímo nebo prostřednictvím velkoobchodů.
- **Koncoví zákazníci** – V současné době se společnost v malé míře zaměřuje také na koncové zákazníky na trhu B2C. Vzhledem k předpokládanému růstu poptávky ze strany koncových zákazníků by společnost velice ráda využila některé nástroje marketingové komunikace k jejich oslovení.

### 11.3 Vyhodnocení IFE a EFE matice

Vyhodnocení IFE a EFE matice nám slouží pro volbu strategií (strategických plánů) nutných k naplnění cílů projektu. Nejprve provedeme porovnání výsledných hodnot IFE a EFE matice, které následně vyneseme do SPACE matice. Tu tvoří dvě externí a dvě interní dimenze popisující strategický profil firmy. Pomocí tohoto profilu určíme klíčové kombinace interních a externích faktorů. Získáme tak možné strategie vedoucí k sestavení akčních plánů. V závěru ještě zjistíme, která strategie má nejlepší vyhlídky na její uplatnění v externím a interním prostředí. K tomu využijeme QSPM matici, která navazuje na výsledky předchozích interních a externích analýz.

## 11.3.1 SPACE matice



Obr. 30. SPACE matice hodnotící dvě externí a interní dimenze  
(vlastní zpracování)

Kombinace hodnot 2,63 a 2,57 spadají do dimenze agresivního profilu. Tento profil popisuje společnost jako finančně velmi silnou firmu, která dosahuje velmi dobrých konkurenčních vlastností v rostoucím odvětví. Firma zaujímá dominantní postavení na trhu, kde by měla uplatňovat vlastní silné stránky při využití identifikovaných příležitostí. Souhrn konkrétních silných stránek a příležitostí můžete vidět v tabulce níže.

SILNÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI
S1 - významná pozice firmy na Českém a Slovenském trhu	O1 - podpora ze strany státu a EU
S2 - široké portfolio výrobků renomovaných výrobců	O2 - příznivý vývoj národního hospodářství
S3 - kvalitní a cenově dostupný sortiment	O3 - legislativní změny v odvětví
S4 - relativně dobré vztahy s obchod. partnery a zákazníky	O4 - zvyšující se příjmy a životní úroveň obyvatelstva
S5 - vysoký stupeň kvalifikace manažerů	O5 - rostoucí poptávka po úsporném LED osvětlení
S6 - spolehlivost, profesionální přístup a loajalita zaměstnanců	O6 - vznik nových zákaznických segmentů
S7 - různorodost cílových skupin zákazníků a distrib. kanálů	O7 - nové výrobní technologie a postupy v oblasti světelných zdrojů

<b>S8</b> - pravidelné investice do výzkumu, vývoje a inovací	<b>O8</b> - snížení cen dodavatelských vstupů
<b>S9</b> - vlastní formy, patenty a průmyslové vzory	<b>O9</b> - růst významu event marketingu jako nástroje pro budování pozitivních a dlouhodobých vztahů
<b>S10</b> - kvalitní zázemí a technologická základna	<b>O10</b> - neustálý rozvoj internetu jako komunikačního média
<b>S11</b> - významnost a efektivita osobního prodeje	<b>O11</b> - nové trendy v marketingové komunikaci
<b>S12</b> - efektivní nástroje podpory prodeje	

Tab. 25. Souhrn silných stránek a příležitostí společnosti (vlastní zpracování)

### 11.3.2 QSPM matice

Ze silných stránek firmy a identifikovaných příležitostí byly vybrány optimální kombinace pro tvorbu strategií. Ty byly voleny s přihlédnutím na cíle projektu. Níže v tabulce můžete vidět zvolené konkrétní silné stránky a příležitosti.

INTERAKCE	SILNÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI
<b>S1 + O10</b>	<b>S1</b> - Významná pozice firmy na Českém a Slovenském trhu	<b>O10</b> - Neustálý rozvoj internetu jako komunikačního média
<b>S4 + O9</b>	<b>S4</b> - Relativně dobré vztahy s obchod. partnery a zákazníky	<b>O9</b> - Růst významu event marketingu jako nástroje pro budování pozitivních a dlouhodobých vztahů

Tab. 26. Optimální kombinace silných stránek a příležitostí společnosti (vlastní zpracování)

Celkem byly zvoleny dvě základní strategie:

- **SO1** - Zvýšení image firmy prostřednictvím nástrojů internetového marketingu
- **SO2** - Zlepšení vztahů s obchodními partnery a klienty prostřednictvím event marketingu

Nyní určíme priority těchto strategií prostřednictvím matice QSPM, která vychází také z výsledků externích a interních analýz. Priority zjistíme vytvořením tabulky, do níž umístíme souhrn interních faktorů (silných a slabých stránek) a externích faktorů (příležitostí a hrozeb), které navážeme na související strategie. Následně stanovíme váhy těchto faktorů. K tomu využijeme již přiřazených vah v IFE a EFE matici. Dále stanovíme koeficient důležitosti resp. atraktivnosti (AS), který určuje důležitost strategie vzhledem k porovnávanému faktoru. Důležitost zvolíme podle hodnotící stupnice od 1 do 4.

- **1** – daná strategie je vzhledem k danému faktoru minimálně důležitá;

- 2 - daná strategie je vzhledem k danému faktoru málo důležitá;
- 3 - daná strategie je vzhledem k danému faktoru středně důležitá;
- 4- daná strategie je vzhledem k danému faktoru vysoce důležitá.

Poté vypočítáme celkovou důležitost, atraktivitu (TAS) každého faktoru. Tu vypočítáme jako součin váhy a koeficientu důležitosti daného faktoru. Součtem všech celkových důležitostí získáme výslednou hodnotu. Stejný postup opakujeme i u druhé strategie. Výsledné hodnoty porovnáme a určíme priority.

FAKTOR	VÁHA	SO1		SO2	
		AS	TAS	AS	TAS
S1	0,09	4	0,36	3	0,27
S2	0,05	3	0,15	2	0,10
S3	0,07	3	0,21	2	0,14
S4	0,05	3	0,15	4	0,20
S5	0,02	2	0,04	2	0,04
S6	0,02	2	0,04	2	0,04
S7	0,05	3	0,15	3	0,15
S8	0,04	3	0,12	1	0,04
S9	0,03	2	0,06	1	0,03
S10	0,02	2	0,04	2	0,04
S11	0,05	2	0,10	3	0,15
S12	0,04	1	0,04	3	0,12
W1	0,02	3	0,06	3	0,06
W2	0,03	1	0,03	2	0,06
W3	0,05	2	0,10	1	0,05
W4	0,03	1	0,03	1	0,03
W5	0,05	2	0,10	3	0,15
W6	0,01	1	0,01	3	0,03
W7	0,04	4	0,16	4	0,16
W8	0,04	3	0,12	4	0,16
W9	0,06	3	0,18	3	0,18
W10	0,05	4	0,20	3	0,15
W11	0,04	2	0,08	3	0,12
W12	0,05	2	0,10	4	0,20
O1	0,05	1	0,05	1	0,05
O2	0,06	1	0,06	1	0,06
O3	0,06	2	0,12	1	0,06
O4	0,03	2	0,06	2	0,06
O5	0,09	3	0,27	3	0,27
O6	0,07	2	0,14	3	0,21
O7	0,04	1	0,04	2	0,08
O8	0,04	1	0,04	2	0,08

O9	0,03	3	0,09	4	0,12
O10	0,05	4	0,20	3	0,15
O11	0,04	3	0,12	3	0,12
T1	0,03	1	0,03	1	0,03
T2	0,05	1	0,05	1	0,05
T3	0,02	2	0,04	1	0,02
T4	0,04	1	0,04	1	0,04
T5	0,04	1	0,04	1	0,04
T6	0,02	1	0,02	1	0,02
T7	0,03	1	0,03	2	0,06
T8	0,04	2	0,08	1	0,04
T9	0,06	2	0,12	1	0,06
T10	0,06	3	0,18	2	0,12
T11	0,05	3	0,15	2	0,10
STAS		X	4,6	X	4,51
PRIORITY		X	1.	X	2.

Tab. 27. QSPM matice určující priority vybraných strategií  
(vlastní zpracování)

Díky této matici jsme zjistili, že největší prioritu s výslednou hodnotou 4,6 bodů má strategie SO1. Vedlejší prioritu, ale stejně významnou, má strategie SO2 s hodnotou 4,51. Nyní následuje návrh akčních plánů v souvislosti s prioritami strategií.

#### 11.4 Akční plány

Díky zvoleným strategiím můžeme nyní navrhnout a sestavit akční plány zaměřené na zlepšení marketingové komunikace sortimentu liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Tyto plány nám pomůžou sestavit konkrétní paletu komunikačních nástrojů nutných ke splnění cílů projektu. Akční plány by měly mít pevně danou a propracovanou strukturu. Kromě návrhu konkrétního nástroje propagace, musí v těchto plánech být zahrnuty i vzájemně provázané a podložené informace o:

- termínech zahájení a ukončení;
- přínosech a rizicích;
- podmínkách realizovatelnosti;
- způsobech měření úspěšného splnění;
- zodpovědných osobách podílejících se na realizaci.

Ze dvou strategií (SO1 a SO2) vytvoříme celkem dva akční plány, z nichž jeden bude zaměřen na internetový marketing a druhý na event marketing. Navrhovaná řešení budou

z časového hlediska orientována na rok 2016. V tomto roce, by měla společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. zahrnout plány do své marketingové komunikace.

#### **11.4.1 Akční plán č. I – Využití internetového marketingu**

První akční plán je zaměřen na využití internetu jako moderního komunikačního média primárně určeného ke zlepšení image firmy a získání nových zákazníků jak z trhu B2B, tak z trhu B2C. Současné komunikační aktivity na internetu, které společnost využívá, jsou nedostačující a také neúčinné. Mnoho konkurenčních firem na trhu hojně využívá internet ke své propagaci. V porovnání s nimi společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. značně zaostává. Vzhledem k neustálému vývoji na trhu a posilování konkurence se komunikační aktivity na internetu stávají téměř nezbytností. Internet poskytuje firmám mnoho výhod, kterými jsou: komplexnost, efektivita, okamžitá zpětná vazba, dostupnost, cílenost a individualizace, či snadné měření účinků dané aktivity. Může se zdát, že internetová komunikace slouží pouze pro účely B2C trhu, opak je však pravdou. Většina komunikačních nástrojů na internetu zahrnuje komplexní využití cílené jak na koncové zákazníky, tak na organizace. V rámci tohoto akčního plánu se budeme zabývat těmito nástroji internetové komunikace: webovými stránkami, SEO optimalizací, PPC reklamou, sociálními sítěmi, firemním videem, affiliate marketingem a online magazíny. Některé je možné následně použít i v druhém akčním plánu zaměřeném na event marketing.

#### **11.4.2 Akční plán č. II – Využití event marketingu**

Druhý akční plán je zaměřen na využití event marketingu jako nástroje primárně určeného k budování dlouhodobých vztahů s obchodními partnery a zákazníky společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. V současné době je péče o stávající obchodní partnery a zákazníky druhořadým cílem společnosti. Společnost nevyužívá téměř žádné nástroje PR (s výjimkou PR článků v časopise Dřevařský magazín a Stavebnictví a interiér), jejichž cílem je vytváření a rozvíjení vztahů se zákazníky. Na dynamicky rozvíjejícím se trhu, jako je ten s liniovým LED osvětlením, je často skloňovaným tématem právě rostoucí význam na tyto vztahy, které představují klíčový prvek budoucí existence firem. Velmi vhodným nástrojem se proto jeví event marketing, který byl donedávna autory přiřazován k nástrojům PR (dnes je již samostatný). Jeho hlavním úkolem je zinscenování zážitků, které mají vyvolat vyšší zájem o firmu, resp. produkty, a podporovat image firmy. V rámci tohoto plánu se budeme zabývat různými řešeními, které nabízí event marketing. Konkrétně se zaměříme na: firemní akci, sportovní akci a na veletrhy a výstavy. Při tom je možné využít i další

komunikační nástroje jako je již výše zmiňovaný internetový marketing, podporu prodeje, osobní prodej, reklamu a další.

## **11.5 Interentový marketing**

V této kapitole se zaměříme na detailní popis jednotlivých činností a nástrojů internetového marketingu, jež by měla společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. v roce 2016 začlenit do svých komunikačních aktivit. Tyto návrhy budou zahrnovat personální, časové a nákladové hledisko.

### **11.5.1 Webové stránky**

Současné webové stránky společnosti [www.wireliled.cz](http://www.wireliled.cz) neplní svůj účel dostatečně. Tyto stránky byly koncipovány tak, aby poskytly návštěvníkům pouze základní informace o společnosti a sortimentu liniového LED osvětlení. Svým rozsahem a zpracováním tak nemohou ani zdaleka konkurovat těm nejkvalitnějším webovým stránkám firem v odvětví. Přitom právě webové stránky jsou jedním z hlavních a nejdůležitějších nástrojů internetové komunikace, které jsou hojně vyhledávané zákazníky, obchodními partnery či dokonce zaměstnanci. Z tohoto důvodu by bylo vhodné současné webové stránky graficky redesignovat a obsahově rozšířit. Zlepšení webových stránek je relativně časově a finančně náročný proces, který není vhodné podcenit. Nové webové stránky by měly částečně vycházet z těch současných. Důležitá je také provázanost s dalšími komunikačními aktivitami firmy. Stránky by měly být vizuálně atraktivní pro přilákání návštěvníků, ale také jednoduché pro lepší orientaci. Vzhledem k tomu, že společnost oslovuje široké cílové skupiny, je nutné jim tyto webové stránky přizpůsobit. Řešení se nabízí ve vytvoření několika sekcí, v nichž bude umístěno dostatek informace o výrobcích a službách dané cílové skupiny. Součástí těchto sekcí mohou být fotografie konkrétních aplikací, technické nákresy a informace nebo odkazy na články zabývající se danou problematikou. Samozřejmostí jsou také informace o společnosti, její činnosti, historii, zaměstnancích, obchodních partnerech a technologiích. Webové stránky mohou posloužit i jako nosič reklamních sdělení nebo nosič aktuálních informací o novinkách, akcích, slevách. Do stránek můžeme umístit také plánované firemní video, popřípadě jiné multimediální prvky. Velkým přínosem pro potenciální zahraniční klienty by byla jazyková verze stránek (polština, němčina, angličtina). Společnost dlouhodobě plánuje také umístění elektronického obchodu, tzv. e-shopu do webových stránek, což může s novými stránkami vytvořit zajímavý a kompaktní celek, jež

přiláká velké množství nových, ale i stávajících zákazníků, resp. obchodních partnerů. Společnost tak získá vyšší prodejnost a vybuduje kvalitní image.

<b>Redesign a rozšíření webových stránek</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	ext. marketingový specialista, produktový manažer
<b>Realizátor</b>	WEBOO.eu
<b>Termín realizace</b>	leden 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	3 měsíce
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Grafický návrh webových stránek	5 000 Kč
Redesign webové stránky	30 000 Kč
Tvorba e-shopu	20 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>55 000 Kč</b>

*Tab. 28. Personální, časová a nákladová hlediska redesignu a rozšíření webových stránek (vlastní zpracování)*

### 11.5.2 SEO optimalizace

Optimalizaci pro vyhledávače je jedním z nejvíce využívaných a efektivních nástrojů internetového marketingu, který by umožnil společnosti oslovit velmi přesné cílové skupiny. Prostřednictvím SEO optimalizace je možné umístit odkaz na nově redesignované webové stránky společnosti do předních pozic ve výsledcích vyhledávání na některém z vyhledávačů jako je Google, popřípadě Seznam. Výsledky vyhledávání jsou vázány na klíčová slova. Jejich výběru by měla společnost věnovat dostatečný čas a pozornost, jelikož právě tyto klíčová slova jsou nejdůležitějším prvkem efektivního fungování SEO. Díky vhodně vybraným klíčovým slovům může uživatel velmi snadno a rychle nalézt webové stránky společnosti. Pro zobrazení odkazu na webové stránky zcela postačí 3 až 5 klíčových slov. Těmi může být například „LED osvětlení“, „liniové led osvětlení“ či „LED pásy“ a další podobná slova. Důležité je také zmínit, že cena SEO optimalizace se odvíjí především od konkurenčního odvětví, využití daných klíčových slov konkurencí a délce služby. Zavedení SEO optimalizace je velice efektivním řešením, které zaručeně navýší počty nových zákazníků společnosti a zvýší jí její image.



<b>Zavedení SEO optimalizace</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	ext. marketingový specialista, produktový manažer
<b>Realizátor</b>	WEBOO.eu
<b>Termín realizace</b>	leden 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	1 měsíc
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Základní SEO analýza webových stránek	2 500 Kč
Optimalizace webu	3 500 Kč
Analýza a návrh klíčových slov	2 500 Kč
Měsíční správa na Google - sledování pozic, statistiky, analýza	12 x 3 000 Kč
<b>Celkové náklady (za rok)</b>	<b>44 500 Kč</b>

*Tab. 29. Personální, časová a nákladová hlediska zavedení SEO optimalizace  
(vlastní zpracování)*

### 11.5.3 PPC reklama

Velmi vyhledávaným nástrojem internetového marketingu je stejně jako SEO optimalizace i PPC reklama. Ta se také v mnohém podobá právě zmiňované SEO optimalizaci, a to zejména vzhledem k výběru vhodných klíčových slov. Společnost tak může efektivně skloubit oba nástroje najednou a zvýšit tak své šance na úspěch při oslovování cílových skupin. PPC reklama, respektive placené vyhledávání, umožňuje společnosti zobrazit reklamní sdělení s odkazem na webové stránky nad nebo vedle výsledky vyhledávání v závislosti na zadaných klíčových slovech. Cena PPC reklamy se odvíjí od počtu kliknutí na dané sdělení, při tom náklady na jedno kliknutí závisí jak na pozici, na které je odkaz umístěn, tak na významnosti konkrétního klíčového slova. Vzhledem k zavedení SEO optimalizace je nutné volit klíčová slova zcela jiná nebo podobná než u SEO. Díky tomu společnost dosáhne synergického efektu a lepších výsledků v oslovování cílových skupin. Placené vyhledávání i SEO optimalizace sebou přináší výhodu v podobě lepší viditelnosti na internetu, a tím i růstu image firmy a samozřejmě nižší náklady vzhledem k realizaci PPC a SEO současně.

<b>Zavedení PPC reklamy</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	ext. marketingový specialista, produktový manažer
<b>Realizátor</b>	WEBOO.eu
<b>Termín realizace</b>	leden 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	1 měsíc
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Základní analýza webových stránek	ZDARMA (v rámci SEO)
Optimalizace webu	ZDARMA (v rámci SEO)
Analýza a návrh klíčových slov	ZDARMA (v rámci SEO)
Návrh konkrétní kampaně	2 000 Kč
Měsíční správa na Google - sledování pozic, statistiky, analýza	12 x 1 000 Kč
<b>Celkové náklady (za rok)</b>	<b>*13 000 Kč</b>

\* Zahrnuje další náklady spojené s počtem kliknutí.

*Tab. 30. Personální, časová a nákladová hlediska zavedení PPC reklamy  
(vlastní zpracování)*

#### 11.5.4 Firemní video

Firemní video je velice oblíbeným nástrojem určeným k prezentaci firmy, produktu nebo činnosti. Tento nástroj umožňuje v porovnání s jinými komunikačními formami sdílet v krátkém časovém úseku obrovské množství informací, a tím vzbudit pozornost mnoha cílových skupin. Společnost může využít tento nástroj právě k prezentaci své činnosti spojené s poskytováním kvalitního a cenově dostupného sortimentu liniového LED osvětlení za účelem oslovení cílových skupin. Prostřednictvím krátkého (přibližně 2-5 minut) videa může společnost zachytit aktivity manažerů a zaměstnanců, způsoby komunikace se zákazníky a vyřizování objednávek, organizaci práce, vývoj nových výrobků a jiné činnosti. Video může mít formu rozhovoru, reportáže či zcela běžného informačního klipu. Důležité je, aby bylo ve videu popsáno jen to, co je opravdu důležité a pravdivé. Video však může být pojato i s vtipným nábojem, čímž společnost zaručeně vzbudí velkou pozornost. Takto zpracované video může mít velice pozitivní vliv nejen na prodejnost sortimentu, ale také na budování kvalitních a dlouhodobých vztahů. Video může být následně umístěno na webové stránky firmy, sociálních sítích nebo na serverech pro sdílení videosouborů (YouTube).

Natočení firemního videa	
Zodpovědné osoby	ext. marketingový specialista, produktový manažer
Realizátor	SKILL production s. r. o.
Termín realizace	květen 2016
Předpokládaná časová náročnost	1 měsíce
Náklady (odhadované)	
Kreativní natočení videa (2-5 minut)	2 500 Kč
Střih a úprava videa	4 000 Kč
Celkové náklady	6 500 Kč

*Tab. 31. Personální, časová a nákladová hlediska natočení firemního videa  
(vlastní zpracování)*

### 11.5.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou velmi vyhledávaným a efektivním nástrojem komunikace na trzích B2C. V posledních letech však nachází sociální sítě své uplatnění i v komunikaci na trzích B2B, kde se až s překvapením nachází velký prostor k jejich zapojení. Rozhodnutí o vytvoření profilu na některé ze sítí by mělo být založeno na dlouhodobých úvahách a znalosti prostředí dané sociální sítě. Společnost může na těchto sítích oslovit mnoho cílových skupin (současných i potenciálních), ale to pouze za předpokladu, že na dané sociální síti tyto skupiny skutečně působí, tedy jsou zaregistrovaní. Při zjišťování, přesného počtu těchto skupin může společnost využít vlastního průzkumu trhu nebo dat z reklamních správců. Tyto data jsou nejlépe dohledatelná, z hlediska B2B trhu, na sociální síti LinkedIn. Na sociální síti Facebook můžeme tyto data získat také, ale s menší přesností a konkretizací. Větší význam totiž Facebook přikládá spíše koncovým zákazníkům. Za nejschůdnější řešení se proto jeví založení účtu, resp. profilu na síti LinkedIn, kde může společnost nalézt řadu významných obchodních partnerů a zákazníků, a to nejen z území České republiky. Vzhledem k tomu, že vytváření profilů není nijak zpoplatněno, může společnost při cílení na potenciální koncové zákazníky založit svůj profil i na síti Facebook. Tento profil může podpořit plánovaný e-shop na webových stránkách. Získávání nových klientů jde totiž ruku v ruce se sdíleným obsahem, který může obsahovat pouze text či sdělení s multimediálními prvky. Sociální sítě nabízejí také možnosti placené reklamy, které proces získávání nových klientů urychlí. Mimo to také slouží ke zvyšování povědomí o firmě.

<b>Založení účtů na sociálních sítích LinkedIn a Facebook</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	ext. marketingový specialista, produktový manažer
<b>Realizátor</b>	IDEAL TRADE, spol. s r. o.
<b>Termín realizace</b>	leden 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	1den
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Založení profilů na sociálních sítích	ZDARMA*
<b>Celkové náklady</b>	<b>ZDARMA</b>

\* Náklady spojené s vytvořením profilu jsou zahrnuty ve mzdě zodpovědné osoby.

*Tab. 32. Personální, časová a nákladová hlediska založení účtů na sociálních sítích. (vlastní zpracování)*

### 11.5.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing zahrnuje marketingové aktivity spojené s propagací firmy, výrobku či služby nejčastěji na webových stránkách majitele tzv. affiliate partnera. Společnost může navázat spolupráci s některými svými obchodními partnery, kteří za úplatu (provizi) zveřejní na svých webových stránkách, e-mailech či sociálních sítích odkaz (sdělení, článek a další) na sortiment liniového LED osvětlení společnosti. Provize by měla být vyjádřena jako určité procento z celkové částky z prodeje sortimentu, o kterou se tento partner zasloužil. Primárně by se měla společnost zaměřit na navázání spolupráce s velkoobchody s elektromateriálem a velkoobchody s potřebami pro stolaře, kteří svou marketingovou komunikaci cílí na maloobchodní prodejce ze stejného nebo jemu příbuzného oboru. V případě vzniklé spolupráce by měla společnost pokrytou významnou část tohoto trhu, na který se již dlouhodobě specializuje. Spolupráci však může společnost navázat i s dalšími partnery jako jsou maloobchody, výrobci reklamy a další. Ti však zase naopak cílí na koncové zákazníky. Společnost si affiliate programem zajistí vyšší odbyt svých výrobků a vybuduje širokou klientelu zákazníků.

Vytvoření affiliate programu	
Zodpovědné osoby	produktový manažer, zástupce partnerské firmy, ext. marketingový specialista
Realizátor	IDEAL TRADE, spol. s r. o.
Termín realizace	duben 2016
Předpokládaná časová náročnost	2 měsíce
Náklady (odhadované)	
Navázání spolupráce s partnery	ZDARMA*
<b>Celkové náklady</b>	<b>ZDARMA</b>

\* Náklady vázané na provizi z prodeje

Tab. 33. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření affiliate programu  
(vlastní zpracování)

### 11.5.7 Online magazíny

Poslední navrhouvanou aktivitou internetového marketingu je inzerování v online magazínech zaměřených na cílové skupiny společnosti. Tyto online magazíny mají mnoho výhod v porovnání s běžnými tištěnými magazíny. V první řadě online magazíny nejsou omezeny počtem vydání. Tím je také větší šance na zhlédnutí inzerce společností širším publikem. Další výhodou online magazínu jsou také mnohem nižší náklady na inzerci, jejich velmi přesné cílení a možnost se k danému příspěvku vrátit i po několika letech. Na internetu existuje velké množství online magazínů zaměřených jak na design a stavebnictví, tak i na jiné oblasti, na které se společnost se svým sortimentem specializuje. Společnost má již zkušenosti s vydáváním inzerci v tištěných časopisech zaměřených na oblast stavebnictví, interiér a dřevařský průmysl. Velmi vhodným řešením by proto bylo rozšířit tyto inzerce i na online magazín, kde může oslovit další cílové skupiny. Zaměřit se může například na magazíny pro designéry jako je například nejnavštěvovanější **designmagazin.cz**, popřípadě na zcela unikátní magazín **czechdecoteam.cz**, který propojuje architekty, designéry, ale i dodavatele a výrobce. Dále se může zaměřit na magazíny pro stavaře jako je například **tzb-info.cz** nebo na **stavebnictvi3000.cz**. S posledním zmiňovaným je společnost úzce spojena, jelikož vydavatelství Vega s. r. o., které vlastní tento online magazín, vlastní také tištěný magazín Stavebnictví a interiér, ve kterém společnost již inzeruje. Spolupráce může být tedy rozšířena i na tento online magazín. Stavebnictvi3000.cz nabízí inzerování v podobě bannerové inzerce, reklamního článku a dalších. Využít k inzerování může společnost

také svých dostupných materiálů z předchozí spolupráce. Společnost si zajistí oslovení širší cílové skupiny stavařů a také vybuduje kvalitní image.

<b>Reklama v online magazínu Stavebnictvi3000.cz</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	ext. marketingový specialista, produktový manažer
<b>Realizátor</b>	VEGA s. r. o.
<b>Termín realizace</b>	březen 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	5 měsíců
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Bannerová inzerce - obrandování stránek (banner nad webem 990 x 120 px.)	20 000 Kč (týden)
3x Bannerová inzerce - hlavní banner (banner na všech stránkách 120 x 600 px.)	38 650 Kč (3 měsíce)
2x Tématický reklamní článek (max. 3 normostrany)	20 000 Kč (2 měsíce)
<b>Celkové náklady (za rok)</b>	<b>78 650 Kč</b>

*Tab. 34. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření reklamy v online časopise (vlastní zpracování)*

## 11.6 Event marketing

Dalším doporučovaným nástrojem ke zlepšení marketingové komunikace je event marketing. V této kapitole se zaměříme na detailní popis konkrétních aktivit event marketingu, jež by mohly společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. dopomoci k vytváření dlouhodobých vztahů s obchodními partnery. Realizace těchto aktivit je plánována na rok 2016. Jednotlivé návrhy budou zahrnovat personální, časové a nákladové hledisko.

### 11.6.1 Firemní akce



*Obr. 31. Návrh na firemní akci - plavba lodí po bačově (vlastní zpracování)*

První zvolenou aktivitou event marketingu je celodenní firemní akce určená pro všechny významné klienty a další obchodní partnery společnosti. Účelem akce je poděkovat klientům (významným zákazníkům, ale i referenčním či potenciálním klientům) a obchodním partnerům (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám a dalším) za jejich dosavadní spolupráci a také motivovat k spolupráci pokračující. Vzhledem k tomu, že se blíží významné jubileum 20 let od založení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. je tato akce zcela symbolická a vhodná. Firemní akce by měla být velmi dobře promyšlená, a to jak z hlediska časového, tak z hlediska finančního a personálního. Cílem akce je vyvolat hluboký zážitek, díky němuž si účastníci vytvoří k dané firmě silnou vazbu. Nejlépe tohoto cíle dosáhneme, pokud daná akce bude neformální, přátelská, zajímavá, zábavná a časově nenáročná. Ideálním řešením se proto jeví plavba lodí po Bačově kanále s návštěvou vinného sklípku v Petrově. Mnoho dosavadních klientů a partnerů společnosti pochází především z větších měst a rušných lokalit, z tohoto důvodu byla zvolena právě tato varianta nabízející zážitek z plavby a okolní přírody, kterou všichni jistě ocení. K Moravě a oblasti, kde společnost sídlí, patří také neodmyslitelně hudba a dobré víno, a proto je součástí firemní akce také návštěva vinného sklepa s živou kapelou. Akce je plánována na jaro roku 2016, nejideálněji některý den v měsíci květnu, kdy je zahájena hlavní sezóna Bačova kanálu. Celá akce by měla být časově dobře promyšlená. Celý program bude probíhat následovně (uvedený čas je pouze orientační):

- **14:00** – Setkání klientů a partnerů se zástupci společnosti v hlavním sídle firmy v Tečovicích, ve Zlíně. Seznámení s provozem společnosti, jejími aktivitami a produkty.
- **15:00** – Převoz (firemními vozidly) do Veselí nad Moravou, odkud vyplouvá výletní loď po Baťově kanále směrem přes Strážnici do Petrova.
- **15:45** – Prohlídka křížení kanálu s řekou Moravou. Výklad o Baťově kanálu. Plánovaná ochutnávka kulinářských specialit (domácí klobásy, škvarky, frgály) přímo na lodi.
- **16:30** – Příjezd do Strážnice. Prohlídka historického města, skanzenu a zámku, kde je možné vidět lidové hudební nástroje a kroje.
- **17:30** – Přesun do Petrova. Prohlídka areálu Plže, kde se nachází až 63 nejstarších a nejhodnotnějších vinných sklepů.
- **18:00** – Návštěva jednoho z vinných sklepů, kde je připravena degustace několika druhů vín (více jak 15 druhů sudových a 24 lahvových) s odborným výkladem. Na místě živá hudba (harmonikář, cimbálová muzika)
- **19:00** – Pohoštění formou švédských stolů, grilované speciality.
- **21:00** – Poděkování všem klientům a partnerům za dosavadní spolupráci a za účast na této akci. Rozloučení a převoz zpět do Strážnice, odkud vyplouvá loď do Veselí nad Moravou (noční plavba).
- **22:00** – Převoz do Zlína, kde budou někteří klienti a partneři ubytováni.

Vše je nutné s dostatečným časovým předstihem zajistit. Velmi důležitý je pronájem vinného sklepu s hudbou, občerstvení, zamluvení lodi, zajištění ubytování a přepravy. Tyto činnosti bude společnost vykonávat svépomocí. Všichni klienti a partneři by měli být také dopředu vyrozuměni o plánované firemní akci a konkrétním programu. Samotné pozvání by mělo probíhat osobním setkáním s partnery, popřípadě telefonicky, či zasláním tiskových pozvánek a e-mailů. Informace o dané akci mohou být zveřejněny také na webových stránkách společnosti. Předpokládáme, že dané akce se zúčastní přibližně 30 osob: jednotliví zástupci partnerských firem, včetně ředitele střediska společnosti, produktového manažera, tří obchodních zástupců a ext. marketingového specialisty.



<b>Vytvoření firemní akce (přibližně pro 30 osob)</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	
Dohled nad průběhem organizace celé akce, kontaktování klientů a partnerů	ředitel sekce
Organizace celé akce a zajištění potřebných záležitostí	produktový manažer
Organizace celé akce, návrh a tisk pozvānek	ext. marketingový specialista
Převāza firemními vozidly, obsluha	obchodní zástupci
<b>Realizátor</b>	IDEAL TRADE, spol. s r. o.
<b>Termín realizace</b>	květen 2016
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	1 měsíc
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Pronájem vinného sklípku v Pavlově, vč. degustace a občerstvení	25 000 Kč
Zamluvení živé hudby	6 000 Kč
Převāza výletní lodí, vč. výkladu	10 500 Kč
Převāza firemními vozidly	ZDARMA (v rámci firmy)
Prohlídka skanzenu a zámku	ZDRAMA
Zajištění občerstvení (Rybena Zlín)	8 000 Kč
Pronájem ubytování 1 noc, vč. snídaně (Hotel Ondráš)	33 000 Kč
Návrh a tisk pozvānek (cca 40 ks)	1000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>83 500 Kč</b>

*Tab. 35. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření firemní akce  
(vlastní zpracování)*

### 11.6.2 Sportovní akce

Dalším možným řešením jak vytvořit trvalé vztahy se svými nejvýznamnějšími klienty a obchodními partnery je konání malého turnaje v golfu. Právě tato sportovní disciplína se těší stále větší oblibě jak u široké veřejnosti, tak u organizací, které se prostřednictvím svých zástupců účastní golfových turnajů, popř. je sami dokonce organizují. Ve společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. se někteří zaměstnanci a vedoucí pracovníci tomuto sportu také dlouhodobě věnují. Svou golfovou zdatnost tak mohou porovnat ve vlastním golfovém turnaji, k jehož účasti budou přizváni také obchodní klienti a obchodní partneři. Organizace celého turnaje musí být stejně jako u předchozí akce velmi dobře promyšlená, a to

jak z hlediska časového, tak z hlediska finančního a personálního. Co do náročnosti by však tato akce neměla převýšit akci předchozí. (viz 11.6.1 Firemní akce). Cílem jejího zorganizování je především vyvolat přátelský dojem a zážitek, který vybuduje silnou vazbu mezi společnostmi a jejich partnery, klienty. Celá akce by se měla uskutečnit nejpozději v září roku 2016 (ideálně na některý den víkendu). Místem konání bude golfový areál v Lázních Kostelec nedaleko Zlína. Tento areál je v okolí Zlínska nejvýznamnější a také dopravně velmi dostupný. Pro hráče tento areál nabízí zázemí kvalitního 9 jamkového hřiště. Pro méně zdatné hráče je zde možnost využít nový driving range s 15 moderními odpališti, cvičný putting green a chipping green s písečným bunkerem, popř. 3D golfový simulátor. Na své si tak přijdou i účastníci, kteří golf hrají pouze příležitostně, ale i ti, kteří by se ho chtěli rádi naučit. Golfové hole budou samozřejmě volně k zapůjčení. Účastníci turnaje mohou také využít pestrých lázeňských služeb, jelikož golfový areál je součástí lázeňského komplexu. K dispozici bude také venkovní bazén s vyhřívanou vodou a venkovní bar s restaurací, kde bude připraveno občerstvení. Vítané jsou také děti účastníků, které mohou soutěžit v malém turnaji v minigolfu, či využít skákací hrad a jiné dětské atrakce, které jsou součástí areálu. Vítězové turnaje obdrží poukázky na nákup golfových potřeb, ale také věcné ceny v podobě trofejí, balení moravského vína a dárkových předmětů společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. a jejich sponzorů (diáře, klíčenky, propisky LED baterky, hrnečky, trička a deštníky). Vítěz dětského turnaje v minigolfu obdrží trofej a deskovou hru. Všem dětem bude předána malá hračka jako cena útěchy. Celý program bude probíhat následovně (uvedený čas je pouze orientační):

- 9:00 – Setkání klientů a partnerů se zástupci společnosti v Lázních Kostelec.
- 9:30 – Rozlosování pořadí dle kategorií (začátečníci a pokročilý) a oficiální zahájení golfového turnaje.
- 12:00 – Polední přestávka a oběd v restauraci v areálu Lázní Kostelec.
- 12:30 – Pokračování turnaje a zahájení dětského turnaje v minigolfu.
- 15:00 – Ukončení turnaje a slavnostní vyhlášení vítězů dle kategorií jednotlivých turnajů a předání cen.
- 15:30 – Přesun k lázním, kde je možnost využít masáž, popř. vyhřívaný bazén. V restauraci připraveno občerstvení.
- 17:00 – Poděkování všem klientům a partnerům za dosavadní spolupráci a za účast na této akci. Rozloučení.

I u této akce je nutné s dostatečným časovým předstihem vše zajistit. Velmi důležitý je pronájem hřiště, cvičných odpališť, minigolfu, šaten, zajištění golfových holí, občerstvení, skákacího hradu a cen. V případě zájmu je nutná také rezervace masáží. Tyto činnosti bude společnost vykonávat svépomocí. Všichni klienti a partneři by měli být také dopředu vyrozuměni o plánované sportovní akci a konkrétním programu. Samotné pozvání by mělo probíhat osobním setkáním s partnery. Vhodné je ale také telefonické či písemné pozvání (e-mail, pozvánka). Informace o dané akci mohou být zveřejněny také na webových stránkách společnosti. Součástí organizace turnaje může být také oslovení sponzorů. Předpokládáme, že dané akce se zúčastní přibližně 40 osob: jednotliví zástupci nejvýznamnějších partnerských firem a jejich děti, včetně ředitele střediska společnosti, produktového manažera, ext. marketingového specialisty, zaměstnanců útvaru LED osvětlení (s těmito je možné také vytvořit silné vazby).

<b>Vytvoření sportovní akce (přibližně pro 40 osob)</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	
Dohled nad průběhem organizace akce, kontaktování klientů a partnerů, sponzorů	ředitel sekce
Organizace celé akce a zajištění potřebných záležitostí	produktový manažer
Organizace celé akce, výroba dárkových předmětů a pozvánek	ext. marketingový specialista
Případná obsluha	zaměstnanci útvaru
<b>Realizátor</b>	IDEAL TRADE, spol. s r. o.
<b>Termín realizace</b>	září 2015
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	1 měsíc
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Pronájem hřiště, cvičných odpališť a šaten v golfovém areálu LK	30 000 Kč
Zapůjčení golfových holí v areálu LK	ZDARMA
Pronájem minigolfu v areálu LK	ZDARMA
Zapůjčení skákacího hradu (T. Hruboš)	4 500 Kč
Oběd v restauraci v areálu LK	7 000 Kč
Zajištění občerstvení (Rybena Zlín)	7 000 Kč
V případě zájmu rezervace masáží	2 000 Kč
Zakoupení cen (3 trofeje, 20 vín, 2 poukázky, desková hra, 10 hraček pro děti)	6 300 Kč

Výroba dárkových předmětů (6 ks každého druhu)	2000 Kč (část sponzor. dary)
Návrh a výroba pozvánek	1 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>57 800 Kč</b>

*Tab. 36. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření firemní akce  
(vlastní zpracování)*

### 11.6.3 Veletrhy a výstavy

Posledním navrhovaným řešením event marketingu je účast společnosti na veletrhu, která je spojena s vytvořením zážitku pro návštěvníky. Ve srovnání s předchozími aktivitami event marketingu účast na veletrhu plní zcela jiný účel, kterým je získání nových zákazníků a vytvoření kvalitní image společnosti. Veletrhy patří mezi zaručeně nejvýznamnější formy marketingové komunikace na trhu B2B. Účast na veletrhu je spojena především s přenosem cenných informací, ale také vytvořením emocí a dojmů. Velkým trendem v posledních letech je přesun od přímé vystavovatelské činnosti k doprovodným aktivitám, které se nekonají bezprostředně na výstavní ploše. Řeč je především o propagaci firmy mimo stánky, či účasti na přednáškách, seminářích a dalších podobných aktivitách. Velice důležitým faktorem je při tom způsob jak firma prezentuje sebe, své výrobky, služby, činnosti a jaký při tom zanechá dojem. Svou úlohu při tom plní nejen schopnost komunikace zástupců firem, ale také nástroje marketingové komunikace jako je osobní prodej či podpora prodeje a další. Společnost se každoročně nepřímo účastní veletrhů zaměřených na oblast nábytkářského průmyslu. Zaměřit by se však mohla také na veletrhy z oblasti elektro, které nabízí možnost oslovit jinou cílovou skupinu. V České republice se každoročně koná mezinárodní veletrh Ampér zaměřený na elektrotechniku, elektroniku, automatizaci, komunikaci a osvětlení. V březnu roku 2015 tento veletrh navštívilo přibližně 44 000 návštěvníků a prezentovalo se zde 600 firem z 22 zemí světa. Tento veletrh nabízí možnost propagace firmy i mimo výstavní stánky. Řeč je především o umístování propagačních předmětů a reklamních panelů mimo samotnou výstavní expozici, poskytování letáků v době veletrhu a další veškerá propagace firmy, která zasahuje nad rámec objednané veletržní plochy. Firmy však mohou využít účasti na veletrhu k uspořádání vlastních firemních prezentací, seminářů nebo jiných promo akcí. Právě toto řešení může dopomoci k získání nových klientů a vytvoření kvalitní image. Při zamýšlené nepřímé účasti na tomto veletrhu by společnost měla věnovat dostatečnou pozornost její přípravě. Důležité je nejen finanční zajištění, personální obsazení, ale také časové rozložení. V prve řadě je na místě,

aby společnost v dostatečném předstihu vyřídila některé záležitosti spojené s objednávkou marketingových služeb na veletrhu. Tím máme na mysli zamluvení vlastní prezentace firmy, možnosti distribuce letáků, možnosti umístění reklamních panelů a dalších služeb. Společnost musí vhodně zvolit způsob své prezentace, tak aby vzbudila pozornost a zanechala dojem. Musí vybrat a vyškolit své zástupce, ale také připravit kvalitní a podpůrné prvky marketingové komunikace (nástroje podpory prodeje, reklamy). Těmito prvky mohou konkrétně být nové katalogy, vzorky, osvětlovací instalace, reklamní letáky, reklamní předměty, různé reklamní nosiče, panely či audiovizuální technika.

Těsně před konáním veletrhu je nutné se domluvit na konkrétních podmínkách s organizátory akce, zajistit přepravy osob a potřebného propagačního materiálu. V den konání veletrhu pak společnost musí vše na místě připravit. Všechny výše zmíněné aktivity bude společnost vykonávat svépomocí. Předpokládáme, že organizace dané akce se zúčastní přibližně 6 osob: ředitel střediska společnosti, produktový manažer, ext. marketingový specialista, 3 obchodní zástupci firmy. Účast firmy je plánována na jeden den (příjezd v ranních a odjezd ve večerních hodinách).

<b>Účast na veletrhu Ampér</b>	
<b>Zodpovědné osoby</b>	
Dohled nad průběhem organizace účasti	ředitel sekce
Organizace účasti a zajištění potřebných záležitostí	produktový manažer
Organizace účasti, výroba a příprava propagačního materiálu	ext. marketingový specialista
Přeprava, instalace	obchodní zástupci
<b>Realizátor</b>	IDEAL TRADE, spol. s r. o.
<b>Termín realizace</b>	březen 2015
<b>Předpokládaná časová náročnost</b>	2 měsíc
<b>Náklady (odhadované)</b>	
Prezentace novinky a obchodního sdělení v rámci semináře, workshopu. 2990 Kč/os.	3 x 2990 Kč/os.
Prezentace jedné novinky (text + foto, max. 5 ks) v sekci novinky na <a href="http://www.amper.cz">www.amper.cz</a>	500 Kč
Barevná inzerce uvnitř veletržního průvodce	15 000 Kč

Vlastní roznos propagačních materiálů (2000 Kč/den/os.)	3 x 2000 Kč
Umístění reklamních panelů, poutačů	13 300 Kč
Občerstvení zástupce firmy	3 000 Kč
Zapůjčení audiovizuální techniky	ZDARMA (v rámci firmy)
Návrh a výroba tištěných katalogů 150 ks	15 000 Kč
Návrh a výroba tištěných letáků 800 ks	8 000 Kč
Výroba reklamních předmětů (100 ks propisek, 50 ks baterek, 50 ks klíčenek, 20 ks diářů, 20 ks hrnků)	6 500 Kč
Výroba vzorků, vzorkových panelů a instalací	ZDARMA (v rámci firmy)
Přeprava osob a potřebných propagačních materiálů.	ZDARMA (v rámci firmy)
Parkovací karty (2 automobily)	1 100 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>77 370 Kč</b>

*Tab. 37. Personální, časová a nákladová hlediska účasti na veletrhu  
(vlastní zpracování)*

## 11.7 Nákladová analýza

Dále navazující částí je nákladová analýza, která nám uvede souhrn nákladů všech navrhovaných nástrojů a aktivit marketingové komunikace pro rok 2016. Náklady byly propočteny na základě dostupných informací z ceníků, webových stránek, e-mailingu a jiných zdrojů. Námi vypsané náklady mohou být však mírně zkreslené a mohou se odlišovat od těch skutečných. To je dáno zejména působením různých faktorů, jako je pružnost cen, výše konečné poptávky, organizační změny, sponzoring a jiné. Náklady uvedené níže zahrnují pouze výdaje na námi navržené nástroje a aktivity marketingové komunikace, které je, v případě realizace návrhů, nutné začlenit mezi ostatní doposud užívané a efektivní nástroje propagace firmy. Nejedná se tedy o souhrn celkových nákladů firmy na její propagaci, ale pouze na danou část uvedenou v tomto projektu.

Komunikační nástroj	Náklady (v Kč)
Redesign webových stránek	35 000
Vytvoření e-shopu	20 000
Zavedení SEO optimalizace	44 500
Zavedení PPC reklama*	13 000
Natočení firemního videa	6 500
Založení účtu na sociálních sítích	0
Vytvoření affiliate programu	0
Reklama v online časopisu	78 650
Vytvoření firemní akce	83 500
Vytvoření sportovní akce	57 800
Účast na veletrhu Ampér	77 370
<b>Celkové náklady (za rok)</b>	<b>416 320</b>

\*Tento nástroj zahrnuje i jiné náklady

Tab. 38. Nákladová analýza navržené marketingové komunikace  
(vlastní zpracování)

Výši celkových nákladů lze považovat za přiměřenou vzhledem k plánovaným investicím společnosti do marketingové komunikace.

## 11.8 Časová analýza projektu

V této části se zaměříme na časovou analýzu projektu, pomocí níž můžeme lépe graficky znázornit časové působení jednotlivých nástrojů a aktivit marketingové komunikace navržených v projektu. Všechny tyto nástroje a aktivity by měly být rovnoměrně rozloženy v průběhu celého roku 2016 tak, aby byla zajištěna jejich maximální efektivita. Časové působení jednotlivých navržených nástrojů a aktivit můžete vidět v následující tabulce.

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA	MĚSÍC											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Redesign webových stránek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvoření e-shopu			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zavedení SEO optimalizace	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zavedení PPC reklama	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Natočení firemního videa					■	■	■	■				
Založení účtu na sociálních sítích	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvoření affiliate programu				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v online časopisu			■	■	■	■	■	■				
Vytvoření firemní akce									■			
Vytvoření sportovní akce					■							
Účast na veletrhu Ampér				■								

Tab. 39. Časový harmonogram navržené marketingové komunikace (vlastní zpracování)

### 11.8.1 Časová analýza projektu CPM

Vzhledem k tomu, že námi navržené nástroje a aktivity jsou spojené se značnou časovou náročností a přípravou, rozhodli jsme se prostřednictvím metody CPM (*Critical Path Method*) stanovit předpokládanou dobu od zadání projektu na konkrétní činnost k jeho realizaci. Základem metody CPM je definovat dílčí kroky naplnění projektu a odhadnout dobu jejich trvání. Důležité je také určit návaznost provádění jednotlivých kroků, tzn. určit, které kroky musí být dokončeny před zahájením provedení ostatních kroků. Níže v tabulce můžete vidět popis jednotlivých kroků, jejich dobu trvání a návaznost na kroky předchozí.



Krok	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí krok
A	Zadání k projektu	1	-
B	Stanovení cílů a rozpočtu projektu	3	A
C	Stanovení způsobů měření výsledků projektu	2	A
D	Zpracování konkrétního návrhu projektu	14	B, C
E	Schválení projektu vedoucím pracovníkem	2	D
F	Pověření zodpovědných osob projektu	3	E
G	Příprava podkladů pro realizaci projektu	5	F
H	Výběr vhodných míst pro realizaci projektu	3	F
I	Zafinancování projektu	1	G, H
J	Realizace projektu	10	I
K	Vyhodnocení účinnosti projektu	2	K

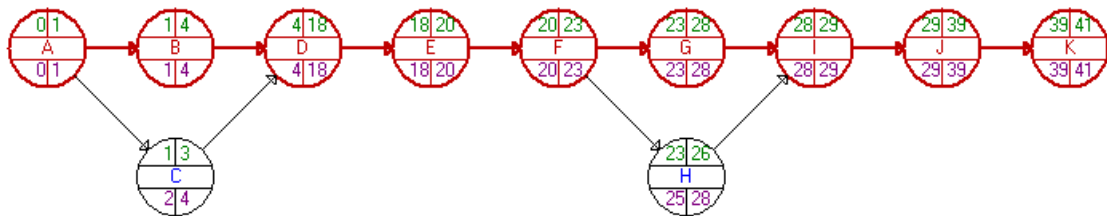
Tab. 40. Časová analýza projektu metodou CPM (vlastní zpracování)

Údaje z výše vypracované tabulky byly dále využity a zadány do analytického programu WinQSB. Pomocí tohoto programu byla provedena analýza dílčích kroků, jejímž výsledkem bylo vyhodnocení doby trvání projektu na základě, tzv. kritické cesty. Ta nám udává sled vzájemně závislých kroků s nejmenší časovou rezervou. Vzhledem k této kritické cestě byla vyhodnocena doba trvání projektu, která činí 41 dní.

04-19-2015 20:23:25	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	no	2	1	3	2	4	1
4	D	Yes	14	4	18	4	18	0
5	E	Yes	2	18	20	18	20	0
6	F	Yes	3	20	23	20	23	0
7	G	Yes	5	23	28	23	28	0
8	H	no	3	23	26	25	28	2
9	I	Yes	1	28	29	28	29	0
10	J	Yes	10	29	39	29	39	0
11	K	Yes	2	39	41	39	41	0
	Project	Completion	Time	=	41	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 32. Vyhodnocení doby trvání projektu programem WinQSB (vlastní zpracování)

Aby bylo možné názorně promítnout tuto kritickou cestu a dobu trvání projektu od jeho zadání po realizaci, byl vytvořen síťový graf. Kritická cesta je zde znázorněna červenou barvou. Pokud by došlo k neočekávanému prodloužení doby trvání některého kroku ležícího na kritické cestě, dojde také k prodloužení doby trvání celého projektu.



Obr. 33. Znáznornění kritické cesty programem WinQSB (vlastní zpracování)

## 11.9 Riziková analýza

Zavedení tohoto projektu do praxe je spojeno s určitou mírou rizika. Je proto důležité možná rizika analyzovat, určit jejich předpokládané dopady a následně stanovit řešení jejich eliminace. Jen tak můžeme zajistit plynulý posun k samotné realizaci námi navrženého projektu. Vzhledem k danému projektu, jsme analyzovali tyto možná rizika:

- neschválení navrhovaného projektu;
- zamítnutí rozpočtované částky projektu;
- nedodržení časového plánu projektu;
- neočekávané navýšení výdajů při realizaci projektu;
- nižší předpokládaná účinnost navržených nástrojů;
- odchýlení se od stanovených komunikačních cílů.

Analyzovaná rizika jsme vyhodnotili níže v tabulce. Každému riziku byla přiřazena hodnota v závislosti na pravděpodobnosti jeho vzniku a vlivu na daný projekt. Z těchto hodnot byl vypočítán následně součin, jehož výsledek nám udává celkovou míru konkrétního rizika.

RIZIKO	PRAVDĚPOD. VZNIKU			VLIV RIZIKA			VÝSLEDEK
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,1	0,4	0,7	0,3	0,5	0,7	
Neschválení navrhovaného projektu		×				×	0,28
Zamítnutí rozpočtované částky projektu	×					×	0,07
Nedodržení časového plánu projektu			×		×		0,35
Neočekávané navýšení výdajů při realizaci projektu			×			×	0,49
Nižší předpokládaná účinnost navržených nástrojů		×			×		0,20
Odchýlení se od stanovených komunikačních cílů	×			×			0,03

Tab. 41. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Výsledné míry konkrétních rizik byly dále zařazeny dle následujících intervalů:

- **0,00 - 0,07** = nízké riziko
- **0,08 – 0,28** = střední riziko
- **0,29 – 0,49** = vysoké riziko

Díky těmto intervalům jsme došli ke zjištění, na která rizika je třeba brát větší zřetel a na která naopak méně. Z těchto zjištění budeme dále navrhovat případná řešení jejich eliminace.

#### Nízké riziko

- Zamítnutí rozpočtované částky projektu – Průběžně s firmou prokonzultovat její aktuální finanční možnosti a tyto skutečnosti zohlednit v projektu.
- Odchýlení se od stanovených komunikačních cílů – Předem vždy uskutečnit průzkum, jehož účelem je zjistit, zdali k těmto odchýlkám dochází, či nikoliv. V případě odchýlení, stanovit alternativní řešení vedoucí k nápravě.

#### Střední riziko

- Neschválení navrhovaného projektu – Jednotlivé kroky projektu pravidelně kontrolovat a porovnávat s přesným zadáním firmy. Projekt konzultovat těsně před jeho realizací, aby bylo možné dodělat potřebné korekce a úpravy.
- Nižší předpokládaná účinnost navržených nástrojů – Provádět pravidelná měření účinků nástrojů. Zjistit příčiny nižší účinnosti a okamžitě uskutečnit opatření. Mít vždy připraven alternativní plán.

### Vysoké riziko

- Nedodržení časového plánu projektu – Vytvořit přesný časový harmonogram a znamenávat do něj splnění jednotlivých kroků. Pokud dojde ke zpoždění některého z kroků, je nutné časový harmonogram pozměnit a tuto skutečnost zohlednit. Opakované zpoždění je důvodem k přehodnocení realizace projektu.
- Neočekávané navýšení výdajů při realizaci projektu – Před samotnou realizací projektu mít vždy k dispozici finanční rezervy. Popřípadě mít připravené varianty projektu v závislosti na výši výdajů.

### 11.10 Měření účinnosti komunikačních nástrojů a aktivit

Navržení způsobů měření účinnosti komunikačních nástrojů a aktivit je nedílnou součástí úspěšné realizovatelnosti projektu. Díky těmto způsobům měření by měla společnost velmi snadno zjistit, jakých výsledků dosahují jednotlivé navržené nástroje a jakým způsobem se odchyľují od předpokladů. V důsledku těchto zjištění společnost může využití daného nástroje přehodnotit nebo ho pouze pozměnit tak, aby maximálně splňoval zadané komunikační cíle. Účinky komunikace lze souhrnně měřit pouze pomocí ekonomických a finančních ukazatelů (ROI, ROA, ROE, ROS a další), které zaznamenávají především návratnost finančních prostředků. Tyto ukazatele nám však neposkytnou detailní informace o účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů a aktivit. Z tohoto důvodu je nutné volit zcela jiné prostředky měření, které nám podají přesné a nezkrácené informace o efektivnosti.

- **Redesignované webové stránky a e-shop**

Účinnost webových stránek lze sledovat prostřednictvím počítačů návštěv umístěného přímo na stránkách. Informace o aktivitách na webových stránkách nám mohou poskytnout také propojené účty Google Analytics a AdWords v rámci zavedení SEO optimalizace. Totéž lze využít také pro e-shop.

- **SEO optimalizace ve vyhledávacích**

Jak již bylo řečeno, informace o aktivitách uživatelů lze sledovat propojenými službami AdWords a Google Analytics. Ty nám poskytují velice detailní aktuální, ale i historické analýzy o chování uživatelů a jejich vlastnostech, konverzích, popř. prodeích a dalších.

- **PPC reklama ve vyhledávacích**

PPC reklama využívá služeb AdWords a Google Analytics stejně jako SEO optimalizace.

- **Firemní video na YouTube**

Vzhledem k tomu, že i tento největší internetový server pro sdílení videosouborů vlastní společnost Google Inc, je také možné měřit účinnost tohoto nástroje pomocí služeb AdWords a Google Analytics.

- **Založení účtů na sociálních sítích**

Jak sociální síť LinkedIn, tak síť Facebook umožňují velmi přesné měření účinnosti, a to pomocí základních ukazatelů jakými jsou například: počet fanoušků, prokliků ‚like‘, zobrazení přihlášení k odběru a dalších. Obě sociální sítě navíc v případě umístění reklamy poskytují velmi detailní analytická data. LinkedIn nabízí také jednotlivým firmám možnost porovnat své marketingové aktivity v síti s konkurenčními firmami v oboru.

- **Affiliate program**

Účinnost affiliate programu lze sledovat pouze prostřednictvím vývoje prodejnosti či vývoje tržeb. U affiliate programu však nelze říci, že by byl neúčinný. Tento program totiž není vázán na žádné finanční poplatky s výjimkou platby provizí partnerům za zprostředkovaný prodej. Firma tak může vždy pouze získat nikoliv ztratit.

- **Reklama v online časopisu**

K měření účinnosti poskytuje online časopis [stavebnictvi3000.cz](http://stavebnictvi3000.cz) velmi přesné statistiky o počtech a chování čtenářů.

- **Firemní akce**

Účinnost této komunikační aktivity může zjistit velmi jednoduše, a to prostřednictvím zúčastněných osob. Pokud se dané akce zúčastní méně osob, než bylo plánováno, lze tuto aktivitu považovat za neúčinnou.

- **Sportovní akce**

I u této komunikační aktivity lze použít stejný princip měření účinnosti jako u akce předchozí.

- **Účast na veletrhu Ampér**

Měření účinnosti účasti na veletrhu lze provádět velmi obtížně. Vycházet zde může například z naplněných cílů, které byly před touto účastí stanoveny, ale také z běžných firemních analýz (růst či pokles objednávek, podíl na tržbách apod.). Novinkou v měření účinnosti veletrhů je Expoindex, který stanovuje jasně měřitelná kritéria, podle kterých lze určit počty zasažených cílových skupin.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikace sortimentu liniového LED osvětlení společnosti IDEAL TRADE, spol. s r. o. Podstatou tohoto projektu bylo navrhnout zlepšení, jež by vedla k zefektivnění a doplnění současných komunikačních aktivit společnosti. Při vytváření projektu bylo využito teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace, ale také vypracovaných analýz makroprostředí a mikroprostředí společnosti.

Teoretická část této práce byla zaměřena na literární rešerši z oblasti marketingu a marketingové komunikace. V této části jsme detailně popsali základní význam marketingu a jeho klíčových prvků nazvaných jako marketingový mix. Následně jsme se zabývali průběhem komunikačního procesu, který je východiskem k marketingové komunikaci. Tu jsme blíže zkoumali a rozebrali. Popsali jsme hlavní kroky vedoucí k účinné marketingové komunikaci, komunikační mix tvořící několik základních prvků a také nové trendy v marketingové komunikaci. Tyto témata jsme řešili jak z obecného pohledu, tak z pohledu jejich uplatnění na trzích B2C i B2B. Získané poznatky se staly následně podklady pro vyhotovení analytické části. V té jsme nejprve představili společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. a její sortiment liniového LED osvětlení. Zabývali jsme se nejen popisem činnosti společnosti, ale také jejími zaměstnanci, organizační strukturou a dále i jejím marketingovým mixem, který se skládá ze sortimentu liniového LED osvětlení a jeho cen, distribučních podmínek a marketingové komunikace. Právě marketingovou komunikaci jsme dále podrobili analýze, abychom zjistili, jaké nástroje a aktivity v současné době společnost využívá ke své propagaci. Bylo zjištěno, že v propagaci firmy existují určité nedostatky a mezery, které je nutné dovést k nápravě. Za problematické oblasti v komunikaci firmy můžeme označit:

- nedostatečné vynakládání financí do nových nástrojů MK;
- nerovnoměrné rozložení komunikačních aktivit na cílové skupiny zákazníků;
- absence marketingového oddělení;
- nedostatečná a neefektivní propagace na internetu;
- nepřímá účast na veletrzích;
- nevyužití nástroje public relations k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a obchodními partnery.

Dále jsme v rámci analytické části provedli analýzu makroprostředí a mikroprostředí společnosti. K tomu jsme využili řadu analytických metod jako je PESTLE analýza, Porterův

model pěti konkurenčních sil, benchmarking, GE matice či SWOT analýza. V návaznosti na všechny provedené analýzy byl vytvořen již zmiňovaný projekt marketingové komunikace pro kalendářní rok 2016. V tomto projektu jsme se zaměřili na problematické oblasti v komunikaci firmy, pro které jsme navrhli nová řešení.

Za účelem zvýšení prodeje sortimentu liniového LED osvětlení a získání nových zákazníků (jak z trhu B2B, tak B2C) byly zvoleny tyto nástroje internetového marketingu:

- redesignované a rozšířené webové stránky firmy;
- SEO optimalizace pro vyhledávače;
- PPC reklama;
- profily na sociálních sítích LinkedIn a Facebook;
- firemní video;
- reklama v online časopise;
- affiliate program.

Dále za účelem upevnování dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů a budování image firmy byly zvoleny tyto aktivity event marketingu:

- organizace firemní akce;
- organizace sportovní akce;
- účast na veletrhu.

Všechny výše navržené nástroje a aktivity marketingové komunikace by měly společnosti dopomoci k naplnění jejich komunikačních, tak i podnikových cílů. Pro případnou realizaci byl projekt doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Zpracování této diplomové práce považuji za úspěšně ukončené. Získal jsem mnoho nových a cenných poznatků nejen z teoretické oblasti, ale i z té praktické. Mnou navrhovaná řešení slouží pouze pro účely firmy. Ta může uplatnit všechna navrhovaná řešení nebo pouze určitou část. Věřím, že tato práce bude pro společnost IDEAL TRADE, spol. s r. o. jistě přínosná a dopomůže jí v jejím dalším rozvoji.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.



PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

**Elektronické zdroje:**

ADÁMKOVÁ, Hana, 2015. Vloni byly ceny o 29 % vyšší než v roce 2003. In: *Statistika & my*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/02/vloni-byly-ceny-o-29-vyssi-nez-v-roce-2003/>

Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?, 2011. In: *IPodnikatel*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

ČTK, 2015. Analytici: Struktura HDP je pozitivní, dobrý základ pro letošek. In: *BLESK*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-ekonomika/304995/analytici-struktura-hdp-je-pozitivni-dobry-zaklad-pro-letosek.html>

ČNB: Česká národní banka. [online], ©2003-2015. [datum citace]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/>

Demos trade, a. s. [online], © 2010. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.demos.cz/>.

Definition of Marketing. In: *AMA: American Marketing Association* [online], ©2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

DENCOP LIGHTING, spol. s r. o. [online], © 2015. *O nás*. Tron.cz. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.dencop.cz/o-nas>.

Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy, 2010. In: *SEVEN*. [online]. [datum citace]. Dostupné z: <http://www.svn.cz/assets/files/informacni-materialy/2010/publikace-o-energeticky-setrnem-osvetlovani-v-domacnostech.pdf>

IDEAL TRADE, s. r. o. [online], © 2014. *O firmě*. Wireli.cz. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.wireli.cz/content/5-o-firme>.

Inflace v Polsku v lednu 2015, [2015]. In: *Oddělení propagace obchodu a investic*. [online]. [datum citace]. Dostupné z: <https://praha.trade.gov.pl/cz/>

Komentář k vývoji nezaměstnanosti (podíl nezaměstnaných osob) - únor 2015, [2015]. In: *Fincentrum*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/komentar-k-vyvoji-nezamestnanosti-podil-nezamestnanych-osob-unor-2015/>

LED Agricultural Grow Lights: Market Shares, Strategies, and Forecasts, Worldwide, 2015 to 2021, 2015. In: *WinterGreen Research*. [online]. [datum citace]. Dostupné z: <http://wintergreenresearch.com/reports/grow%20lights%202015%20brochure.pdf>

LED zdroje světla, [2014]. In: *TechPark*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.techpark.sk/technika-342013/led-zdroje-svetla.html>

Odbor 24, 2014. Příprava na stárnutí v České republice. In: *MPSV: Ministerstvo práce a sociálních věcí*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/2856>

Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, [2014]. In: *CzechInvest*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/oppik-cz>

Právní předpisy, [2014]. In: *TZB-info*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy>

Proč inzerovat v Dřevařském magazínu?, [2014]. In: *Dřevařský magazín*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.drevmag.com/index.php/cz/inzerce>

Programové prohlášení vlády ČR, 2014. In: *VLÁDA ČR*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/programove-prohlaseni-vlady-cr-115911/>

Příprava období 2014–2020, [2014]. In: *MMR: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Evropska-unie/Kohezni-politika-EU/Kohezni-politika>

Rychlé informace, [2015]. In: *ČSÚ: Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp022715.docx>

Statistika rodinných účtů, 2014. In: *ČSÚ: Český statistický úřad*. [online]. [datum citace]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20561697/3005q401.pdf/e29315dd-e942-4a41-be32-131a3a2ec227?version=1.0>

T-Led, s. r. o. [online], © 2012. *O nás*. T-led.cz. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.t-led.cz/o-nas>

Tipa, spol. s r. o. [online], © 1995 - 2010. *O nás*. Tipa.eu [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.tipa.eu/cz/czo-nas/t-276/>

TRON ELEKTRONICKÉ SOUČÁSTKY, s. r. o. [online], © 2015. *O nás*. Tron.cz. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.tron.cz/O-nas>

*Vega spol. s r. o.* [online], ©1996-2014. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.vega.cz/>

ŽÁK, Petr, 2012. Vývojové tendence ve světelných zdrojích a svítidlech. In: *TZB-info*. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://elektro.tzb-info.cz/osvetleni/8343-vyvojove-tendence-ve-svetelných-zdrojích-a-svitidlech>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
EU	Evropská unie
GE	General Electric
LED	Lighting Emitting Diode
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SR	Slovenská republika
TQM	Total Quality Management
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Marketingový mix 4P .....	15
Obr. 2. Distribuční cesty a jejich uspořádání .....	17
Obr. 3. Schéma komunikačního procesu .....	20
Obr. 4. Schéma strategie PULL .....	21
Obr. 5. Schéma strategie PUSH.....	22
Obr. 6. Fáze osobního prodeje .....	37
Obr. 7. Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu.....	39
Obr. 8. Podstata event marketingu.....	48
Obr. 9. Sociální média a sítě .....	51
Obr. 10. Sídlo společnosti a kontaktní informace .....	54
Obr. 11. Organizační struktura společnosti .....	56
Obr. 12. Logo a produktové portfolio WIRELI.....	58
Obr. 13. Logo a produktové portfolio MODIFER.....	58
Obr. 14. Logo a produktové portfolio EUROFIX .....	59
Obr. 15. Fotografie s logem WIRELI LED .....	59
Obr. 16. Procentuální podíly obrátů jednotlivých středisek za rok 2014 .....	60
Obr. 17. Sortiment liniového LED osvětlení společnosti .....	61
Obr. 18. Procentuální rozložení trhů vzhledem k obrátům firmy za rok 2014.....	61
Obr. 19. Procentuální podíly prodejnosti cílovým skupinám společnosti za rok 2014 .....	63
Obr. 20. Výdaje do MK vzhledem k celkovým obrátům firmy za období 2012-2014.....	67
Obr. 21. Rozložení komunikačních nástrojů v rámci podílů na celkových výdajích firmy do MK za rok 2014.....	68
Obr. 22. Katalog společnost jako prostředek podpory prodeje.....	73
Obr. 23. Orientační přehled typů osvětlení.....	89
Obr. 24. Logo společnosti TRON ELEKTRONICKÉ SOUČÁSTKY, s. r. o. a její kontaktní informace.....	92
Obr. 25. Logo společnosti T-LED s. r. o. a její kontaktní informace .....	93
Obr. 26. Logo společnosti DENCOP LIGHTING spol. s r. o. a její kontaktní informace.....	94
Obr. 27. Logo společnosti TIP A, spol. s r. o. a její kontaktní informace .....	95
Obr. 28. Logo společnosti Démos trade, a. s. a její kontaktní informace.....	95
Obr. 29. Matice GE udávající pozici společnosti .....	113

Obr. 30. SPACE matice hodnotící dvě externí a interní dimenze .....	122
Obr. 31. Návrh na firemní akci - plavba lodí po bařově.....	135
Obr. 32. Vyhodnocení doby trvání projektu programem WinQSB.....	145
Obr. 33. Znázornění kritické cesty programem WinQSB .....	146

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Hlavní rozdíly B2B a B2C marketingu .....	41
Tab. 2. Podíly komunikačních výdajů v jednotlivých letech.....	66
Tab. 3. Rozpis inzercí v časopise Dřevařský magazín na rok 2015 .....	69
Tab. 4. Rozpis inzercí v časopise Stavebnictví a interiér na rok 2015 .....	70
Tab. 5. Účast na veletrzích společnosti (vlastní zpracování).....	76
Tab. 6. Vývoj daně z přidané hodnoty v období 2011-2015 (vlastní zpracování) .....	80
Tab. 7. Vývoj daně z příjmů právnických osob v období 2011-2015 .....	80
Tab. 8. Vývoj hrubého domácího produktu v roce 2014.....	81
Tab. 9. Vývoj průměrné roční míry inflace v období 2011-2015 .....	82
Tab. 10. Orientační přehled typů osvětlení.....	89
Tab. 11. Konkurenční rivalita v odvětví .....	97
Tab. 12. Hrozba vstupů do odvětví.....	99
Tab. 13. Vyjednávací síla dodavatelů .....	100
Tab. 14. Vyjednávací síla zákazníků .....	101
Tab. 15. Hrozba substitutů.....	102
Tab. 16. Srovnání šíře sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů .....	104
Tab. 17. Srovnání kvality sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů společnosti .....	105
Tab. 18. Srovnání cen sortimentu liniového LED osvětlení přímých konkurentů společnosti .....	106
Tab. 19. Srovnání distribučních podmínek přímých konkurentů společnosti .....	108
Tab. 20. Srovnání nástrojů marketingové komunikace na internetu přímých konkurentů společnosti.....	110
Tab. 16. Zhodnocení faktorů atraktivity trhu.....	111
Tab. 17. Zhodnocení faktorů konkurenčního postavení .....	112
Tab. 18. Zhodnocení interních faktorů pomocí IFE matice.....	117
Tab. 19. Zhodnocení externích faktorů pomocí EFE matice .....	119
Tab. 20. Souhrn silných stránek a příležitostí společnosti.....	123
Tab. 21. Optimální kombinace silných stránek a příležitostí společnosti .....	123
Tab. 22. QSPM matice určující priority vybraných strategií.....	125
Tab. 23. Personální, časová a nákladová hlediska redesignu a rozšíření webových stránek .....	128



Tab. 24. Personální, časová a nákladová hlediska zavedení SEO optimalizace.....	129
Tab. 25. Personální, časová a nákladová hlediska zavedení PPC reklamy .....	130
Tab. 26. Personální, časová a nákladová hlediska natočení firemního videa.....	131
Tab. 27. Personální, časová a nákladová hlediska založení účtů na sociálních sítích. ....	132
Tab. 28. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření affiliate programu.....	133
Tab. 29. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření reklamy v online časopise .....	134
Tab. 30. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření firemní akce .....	137
Tab. 31. Personální, časová a nákladová hlediska vytvoření firemní akce .....	140
Tab. 32. Personální, časová a nákladová hlediska účasti na veletrhu.....	142
Tab. 33. Nákladová analýza navržené marketingové komunikace.....	143
Tab. 34. Časový harmonogram navržené marketingové komunikace.....	144
Tab. 35. Časová analýza projektu metodou CPM .....	145
Tab. 36. Riziková analýza projektu .....	147

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka PR článku společnosti

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PR ČLÁNKU SPOLEČNOSTI



### Liniové LED osvětlení Wireli

Máte stylově zařízený interiér a hledáte k němu vhodné osvětlení? Nemusíte pátrat dál! Máme pro Vás řešení, které hledáte. Naše liniové LED osvětlení Vám navodí tu správnou atmosféru pohodlí a luxusu, pomůže Vám uvolnit se po náročném dni a vychutnat komfort domova.

Nechte svůj interiér vyniknout s efektně podsvícenými schody. Rozmazlujte se instalováním šatní tyče, která se rozsvítí při otevření dveří. Nebo si vyberte designovou lištu, která dodá interiéru tu správnou atmosféru, a při instalování vícebarevných pásků můžete přizpůsobit barvu Vaší aktuální náladě.

V oboru LED osvětlení působíme od roku 2009. Za tu dobu jsme získali rozsáhlou praxi a vybudovali si širokou síť klientů nejen v České republice, ale i v jiných zemích Evropské unie. Jako distributori a dodavatelé zásobujeme většinu českých velkoobchodů v oblasti potřeb pro stolaře, výrobce nábytku, velkoobchody a prodejny elektro sortimentu a osvětlení, výrobce reklamy, ale i stavební firmy. Díky kvalitnímu zázemí a trvalému zlepšování kvality se nám podařilo vytvořit nejuccelenější a nejširší nabídku LED osvětlení. Neustále investujeme prostředky do testování a vývoje nových produktů. Pečlivě vybíráme, které komponenty a technologie budou u daného výrobku využity a sledujeme jejich kvalitu. Naše LED diodové pásky zaručují vysokou životnost, odolnost a pro práci důležitou typovou a barevnou stálost. Pásky nabízíme v mnoha provedeních v závislosti na intenzitě osvětlení, výkonu a barvě čipu. Lišty pro LED pásky Vám umožní docílit profesionálních výsledků při instalaci. Nabídka profilů uspo-

řadí



řádí Vaši požadavky po osvětlení jak kuchyně, koupelny, interiéru, tak nábytku, dlažby, schodiště, příjezdové cesty apod.

Připravíme Vám hotové svítidlo nebo dodáme vybrané a ověřené komponenty pro Vaši jednoduchou a rychlou instalaci. Ochotně zajistíme napájení kabelů, napojení na spínače a další polo i plně automatické prvky. Pokud si nebudete jisti, obraťte se na nás nebo naše prodejce. Uděláme vše pro Vaši maximální spokojenost. Radu inspirací a nápadů naleznete v našem katalogu nebo na [www.wireli-led.cz](http://www.wireli-led.cz). □

Autor: Bc. Petr Mikeš  
Fotografie: Archiv firmy



#### Kontakt:

IDEAL TRADE, spol. s r.o.  
tel.: +420 577 609 209  
fax: +420 577 609 216  
e-mail: [info@idealtrade.cz](mailto:info@idealtrade.cz)  
[www.wireli.cz](http://www.wireli.cz)