

STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY LOGIS průmyslové obaly, a.s.

Andrea Pitronová

Diplomová práce
2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt v českém jazyce

Strategie marketingové komunikace firmy Logis průmyslové obaly, a.s.

Cílem této práce bylo optimalizovat nástroje marketingové komunikace firmy Logis a stanovit strategii konkrétních aktivit.

Marketingová komunikace firmy Logis není harmonizovaná a komunikační mix plně neodpovídá požadavků cílové skupiny. Těžiště stávající marketingové komunikace spočívá v osobním prodeji, který k obchodování s komoditami firmy Logis na obchodních trzích neodmyslitelně patří. Další nástroje marketingové komunikace jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing byly doposud opomíjeny.

Důkladná analýza stávajícího komunikačního mixu odhalila nedostatky ve všech jeho nástrojích. Osobní prodej, který je nosnou částí marketingové komunikace Logisu postrádá kvalitně proškolenou personální základnu. Nástroje direct marketingu a podpory prodeje by měly být aktualizovány a přizpůsobeny rychlému vývoji firmy. Velkým organizačním deficitem trpí interní public relations a externí public relations je zcela na okraji marketingových aktivit Logisu. Reklama by pro splnění cílů Logisu měla být lépe načasovaná. Celkově stávající marketingové komunikaci chybí zesíťování a propojení do interních struktur firmy (zejména s ohledem na interní PR).

Pro stanovení konkrétních aktivit nástrojů komunikačního mixu bylo provedeno dotazníkové šetření u vybraných klíčových zákazníků, které si kladlo za cíl zjistit, jaká tištěná a elektronická média sledují a které veletrhy a výstavy navštěvují.

Na základě hloubkové reflexe dosavadních aktivit firmy Logis a porovnání s teoretickými východisky a na základě vyhodnocení dotazníku byla vypracovaná nová strategie marketingové komunikace firmy Logis. Tato strategie optimalizuje komunikační mix podniku, navrhuje konkrétní aktivity marketingové komunikace s ohledem na jejich zesíťování tak, aby náklady na nová opatření nepřesáhly rámec rozpočtu stanovený 1% z obrátu firmy za minulý rok. Těžiště marketingové komunikace nadále zůstane v osobním prodeji s tím, že se prohloubí kvalifikace obchodníků. Nová marketingová komunikace se bude více opírat o direct marketing, který vyžaduje v první řadě zkvalitnění firemní databáze, a o podporu prodeje postavenou na účasti na veletrzích. Významnou část nové marketingové komunikace hraje public relation, které dozná změn jak ve své externí, tak ve své interní podobě a to s akcentem na interkulturní dimenzi podniku a prohloubení vztahu s médii. Nová strategie marketingové komunikace firmy Logis je platná pro rok 2005.

Abstrakt v anglickém jazyce

Strategy of marketing communication of the company Logis průmyslové obaly, a.s.

The aim of this work is to optimize the tools of marketing communication of the Logis company and to define the strategy of concrete activities. The marketing communication of the Logis company is not harmonized and the communication mix does not correspond to the requirements of the target group. The emphasis of current marketing communication consists in personal selling that is inherent part and parcel of trading with the Logis products on trading markets. Another tools of marketing communication such as advertising, promotion, public relations and direct marketing have been neglected up to now. A solid analysis of the current communication mix has exposed deficiencies in all its tools. Personal selling that is the main part of marketing communication of Logis lacks a properly trained staff platform. The direct marketing and promotion tools should be brought up to date and adjusted to the quick development of the company. Internal public relations suffer from a big organizational deficiency and external public relations are completely on the margin of marketing activities of Logis. The advertising should be better timed from the point of view of fulfilling the aims of Logis. In general, the current marketing communication lacks cross bounding and connecting with internal company structures (especially in relation to internal PR). For the defining of concrete activities of the communication mix tools a questionnaire survey has been done with selected key customers the aim of which was to find out what kind of printed and electronic media they follow and what kind of trade fairs and exhibitions they visit. On the basis of an in-depth analysis of the existing activities of the Logis company and its comparison with theoretical solutions and on the basis of an analysis of the questionnaire a new strategy of marketing communication of the Logis company has been developed. This strategy optimizes the company's communication mix, suggests concrete activities of marketing communication in relation to their cross bounding so that the costs for the new measurements do not exceed the budget scope defined with 1% from the company's turnover for the last year. The emphasis of marketing communication still remains on personal selling and at the same time the qualification of the sales managers will be deepened. The new marketing communication will be based more on direct marketing that requires mainly an improvement of the company's database and on promotion that means participation on trade fairs. A significant part of the new marketing communication play public relations that will undergo big changes both in their external and internal form with focus on the intercultural dimension of the company and deepening of its relationship with the media. The new marketing communication strategy of the Logis company is valid for the year 2005.

Čestné autorské prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně
a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

e Zlíně dne:

.....

OBSAH

ÚVOD	s. 3
 I. TEORETICKÁ ČÁST	 s. 4
1.1 Úvod do teorie marketingové komunikace	s. 5
1.2 Trh	s. 6
1.3 Obecné zásady marketingové komunikace	s. 9
1.4 Plán marketingové komunikace	s. 10
1.4.1 Cíle marketingové komunikace	s. 10
1.4.2 Rozpočet pro marketingovou komunikaci	s. 13
1.4.3 Prostředky a kanály komunikace	s. 14
1.4.3.1 Produkt	s. 14
1.4.3.2 Price	s. 15
1.4.3.3 Place	s. 16
1.4.3.4 Promotion	s. 16
1.5 Řízení marketingové komunikace	s. 21
1.6 Interkulturní dimenze česko-německé komunikace	s. 21
1.7 Vyhodnocení výsledků marketingové komunikace	s. 23
 II. ANALYTICKÁ ČÁST	 s. 24
2.1 Organizační struktura firmy Logis průmyslové obaly, a.s.	s. 24
2.2 Interkulturní dimenze řízení podniku	s. 25
2.3 Předmět činnosti podniku	s. 27
2. 4 Corporate identity	s. 29
2.4.1 Filosofie Logisu – mise a vize	s. 29
2.4.2 Corporate design	s. 30
2.4.3 Corporate kultur	s. 31
2.4.4 Corporate communications a produkt	s. 32
2.5 Trh	s. 32

2.5.1 Segmentace trhu	s. 33
2.5.2 Současné rozdělení zákazníků	s. 38
2.5.3 Prvotní kontakt/seznámení s firmou Logis	s. 39
2.6 Anketa pro získání primárních dat	s. 40
2.7 Postavení Logisu na trhu	s. 46
2.8 Konkurence	s. 47
2.9. Marketingové cíle	s. 48
2.10 Analýza stávající marketingové komunikace Logisu	s. 48
2.10.1 Osobní prodej	s. 48
2.10.2 Direct marketing	s. 49
2.10.3 Podpora prodeje	s. 49
2.10.4 Reklama	s. 50
2.10.5 Public relations	s. 50
2.10.5.1 Interní PR	s. 50
2.10.5.2 Externí PR	s. 51
2. 11 Shrnutí analýzy	s. 52
2.12 Rozpočet	s. 52
 III. PROJEKTOVÁ ČÁST	s. 53
3.1. Osobní prodej	s. 53
3. 2. Direct marketing	s. 58
3.3 Podpora prodeje	s. 60
3.4 Reklama	s. 63
3.5 Public relations	s. 64
3.5.1 Interní public relations	s. 64
3.5.2 Externí PR	s. 70
3.6 Rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci	s. 72
3.7 Vyhodnocení marketingové komunikace	s. 73
IV. ZÁVĚR	s. 74
 V. BIBLIOGRAFIE	s. 75
VI. SEZNAM PŘÍLOH	s. 76

Úvod

V podniku Logis průmyslové obaly, a.s. pracuji čtvrtým rokem a mám tu čest vidět, jak se podniku daří, jak je na trhu úspěšný a jak rychlým tempem se rozrůstá.

Logis v pravý čas našel na českém obchodním trhu bílé místo. Tradiční nabídku dřevěných obalů, které na trhu nejsou novinkou, rozšířil o široké spektrum služeb. Vedení skladů, expedice nebo balení výrobků externí firmou bylo ještě před pár lety zcela neobvyklé. Logis vystihl pravý okamžik a přišel na trh, který byl na poptávku po takových službách zralý.

Start Logisu byl usnadněný absencí konkurence a hladem některých firem po nabízených službách. Je to jeden z důvodů, proč byla marketingová komunikace firmy opomíjena.

Úspěch prvních let fungování podniku ovšem nelze považovat za samozřejmost. Je nutné neustále sledovat nové trendy a pracovat na zvyšování podílu na trhu.

Do minulého roku neexistovala v podniku pevná organizační struktura, na prodejních a sporadických marketingových aktivitách se bez koncepce podílel střední management a představenstvo.

Vedení podniku si naštěstí zavčas uvědomilo, že absencí správně nastavené strategie marketingové komunikace by mohlo dojít k vytvoření špatné image podniku a ke stagnaci prodeje, a rozhodlo se vnést do řízení firmy transparentní strukturu, ukotvit kompetence jednotlivých pracovníků středního managementu a položit základy plánované marketingové komunikace.

Důsledkem těchto změn bylo založení oddělení marketingu a odbytu, které v prvním roce své působnosti zaměřilo svoji činnost na prodej. Marketingová komunikace stále nebyla předmětem plánované strategie. Na žádost vedoucího odbytu a marketingu bylo koncem roku 2004 oddělení personálně posíleno, byla vytvořena personální kapacita pro strategické plánování, realizaci a řízení marketingové komunikace podniku a byl vyčleněn rozpočet pro realizaci strategie marketingové komunikace podniku.

Pro úspěšnou strategii marketingové komunikace bude nutné analyzovat stávající situaci, definovat chyby a deficity a podle teoretických východisek, analýzy primárních i

sekundárních dat nastavit optimální komunikační mix. Tento ambiciózní úkol se stal předmětem mé diplomové práce.

I. Teoretická část

Cílem této práce je na základě teoretických východisek optimalizovat nástroje marketingové komunikace firmy Logis průmyslové obaly, a.s. (dále jen Logis)

Marketingová komunikace firmy Logis není harmonizovaná a komunikační mix plně neodpovídá požadavkům cílové skupiny. Těžiště marketingové komunikace spočívá v osobním prodeji, který k obchodování s komoditou firmy Logis na trhu B2B neodmyslitelně patří. Další nástroje marketingové komunikace jako jsou veletrhy, reklama, PR a direct marketing jsou opomíjeny. Vzhledem k tomu, že cílové skupiny firmy Logis jsou poměrně dobře definované, mělo by se dát šetřením referenční skupiny klíčových zákazníků zjistit, jaká konkrétní média sledují a jaké veletrhy navštěvují. Na základě hloubkové reflexe dosavadních aktivit firmy Logis a podle výsledků jednoduchého dotazníku, který obdrží zástupci klíčových zákazníků na pozicích rozhodovatelů o nákupu, bude optimalizovaný komunikační mix a stanoveny konkrétní nástroje marketingové komunikace firmy Logis.

1.1 Úvod do teorie marketingové komunikace

Marketingovou koncepci lze chápat jako snahu o zvýšení pravděpodobnosti podnikatelského úspěchu na trhu. Jedná se tedy o přístup, který nechce ponechat výsledek podnikatelské činnosti na pouhé náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními, integrovanými a komplexními postupy usiluje o vytvoření nejpříhodnějších východisek.

Za takový přístup označujeme integrovaný marketing. O integrovaném marketingu hovoříme tehdy, jestliže všechna oddělení firmy pracují společně na uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Aby byla taková činnost firmy řádně koordinovaná je nutné nastavit model vzdělávání, školení a motivace všech pracovníků firmy a to na úrovni marketingových funkcí, tj. pracovníků oddělení prodeje, reklamy, výrobního managementu, marketingového výzkumu apod. Dále je zapotřebí zharmonizovat spolupráci marketingu s ostatními firemními odděleními.

Úspěch integrovaného marketingu závisí na povaze tržního prostředí a na cíli, který si podnik stanovil. Prvotním cílem je zajisté zisk a tedy zajištění fungování podniku, ale marketingové aktivity mohou být podle situace a postavení podniku na trhu zaměřené také na zlepšení známosti a image podniku nebo osvětovou činnost, například při uvádění převratných technologií na trh. Podle charakteru podniku mohou být cílem charitativní aktivity, pomoc okrajovým sociálním skupinám společnosti, záchrana životního prostředí a jiné.

Integrovaný marketing funguje pouze tehdy, pokud si každý zaměstnanec firmy uvědomuje a ztotožní se se společným firemním cílem, kterým je spokojenost zákazníka.

„Moderní marketingový přístup tedy znamená, že organizace systematicky sleduje potřeby, přání, vnímání, preference a spokojenost zákazníků.“¹

Orientace na zákazníka je potom otázkou vnitropodnikové politiky, kdy si všichni zaměstnanci podniku plně uvědomují, že jejich práce směřuje k uspokojení zákazníka nikoliv k uspokojení pokynů svých nadřízených a že teprve spokojený zákazník, který produkt nebo službu nabízenou podnikem zakoupí, je výsledkem a úspěchem pro nejen pro podnik, ale i pro každého pracovníka jednotlivě.

Zájem o zákazníka jako obecný princip řízení podniku je také základním charakteristickým rysem marketingové komunikace.

1.2 Trh

Pro úspěšný marketing a blíže také úspěšnou marketingovou komunikaci je zapotřebí pečlivě definovat cílový trh a naplánovat marketingovou strategii cílovému trhu přímo na míru.

Ani nejmocnější firma na trhu nemůže obsáhnout jeden široký globální trh.

Analýza příležitostí na trhu

Prvním krokem při plánování musí být důkladná analýza příležitostí na trhu.

Marketingové prostředí nezahrnuje pouze samotný trh, ale celkový souhrn všech faktorů, které bezprostředně či zprostředkovaně ovlivňují činnost firmy. Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí zahrnuje samotnou organizaci podniku, dodavatele, marketingové zprostředkovatele jako jsou například přepravní nebo skladovací firmy, finanční zprostředkovatele zastupují banky atd. Nedílnou součástí mikroprostředí jsou samozřejmě zákazníci, konkurenti a široká veřejnost.

Makroprostředí dělíme na demografické prostředky, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a kulturní prostředí.

Marketingový výzkum trhu

Pro lepší poznání trhu a charakterizování cílových zákazníků se používá metod marketingového výzkumu.

¹ Foret, M.: Marketingová komunikace, s. 21

Marketingový výzkum (MV) spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Základem dobrého marketingového výzkumu je přesná definice problému, který má výzkum osvětlit a stanovení správné metody sběru dat. Obecně data se dělí na sekundární a primární. Přičemž primární údaje jsou taková data, která se sbírají poprvé pouze za účelem stanoveného marketingového výzkumu. Pro marketingový výzkum jsou rozhodující právě data primární, které lze získat těmito metodami sběru : pozorováním, šetřením, experimentálními metodami a metodami kvalitativními. Nejrozšířenější metodou sběru primárních dat je dotazník.

Dotazníky jsou vhodným marketingovým nástrojem pro sběr primárních informací. Jejich cílem je zjistit odpovědi vybraných respondentů na soubor pečlivě stanovených otázek. Při tvorbě dotazníků je nutné dbát na dobře zvolené otázky, které je respondent schopen a také ochoten zodpovědět. Otázka nesmí obsahovat návod na odpověď. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí všechny možné odpovědi a respondent volí jednu z nich. Dobře se vyhodnocují, při jejich použití v dotazníku je nutné zvážit, zda byly nabídnuty všechny možné odpovědi. Otázky s otevřeným koncem umožňují respondentovi vyjádřit se svými vlastními slovy, jejich výhodou je, že odhalí zcela nové možnosti a skutečnosti, které by tvůrce dotazníku při otázce s uzavřeným koncem respondentovi nenabídl. Posloupnost otázek v dotazníku by neměla být náhodná. Úvodní otázky by v respondentovi měly vzbudit zájem a měly by být jednodušší, složitější otázky se kladou v závěru dotazníku. Formulace otázek by měly být jasné srozumitelné a jednoznačné, tak aby odpověď respondenta nebyla zkreslena neporozuměním otázky.

U marketingového výzkumu nelze podcenit jeho vlastní limity a počítat podle typu zvolené metody s výběrovými a nevýběrovými chybami.

Neméně důležité je samotné vyhodnocení marketingového výzkumu. V praxi probíhají marketingové výzkumy často přes specializované agentury, pouze jednoduché typy výzkumů si provádějí podniky samy formou ankety a dotazníku.

Segmentace trhu

Segmentace trhu je jinými slovy sdružování a seskupování zákazníků se stejnými charakteristickými znaky do větších celků. Primárním krokem při hledání cílové skupiny a později důležitým kritériem při definování správného komunikačního mixu je stanovení omezeného počtu nejdůležitějších znaků, které jsou pro nákupní rozhodování klíčové. Jedním z důležitých znaků je přitom životní styl zákazníků (life style), který je „komplexním průřezem hodnocení a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, jako jsou například práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, zájmy, vzhled, spotřebitelské orientace apod.

Segmentace trhu se proto stala důležitým faktorem pro adresné aktivity s cílem co nejvyššího pokrytí trhu. Pokrytí trhu je možné z pohledu nediferencovaného marketingu, který oslovuje všech tržních segmenty nebo diferencovaného marketingu, který se zaměřuje jen na pečlivě vybrané segmenty trhu. Koncentrovaný marketing se snaží o získání podílu na jednom nebo několika menších subtržích (mikrotržích).

Po pečlivé segmentaci trhu se znalostmi jeho specifik a charakteristiky zákazníků můžeme začít s plánováním marketingových a komunikačních aktivit podniku.

Specifika trhu bussines to bussines

Trh obchodních organizací se od spotřebitelského trhu liší v několika významných faktorech. Především se na tomto trhu obchoduje v několikanásobném finančním objemu než na trhu spotřebitelském. Obchodní trh je charakteristický menším počtem zákazníků, ale velikost zákazníků a jejich kupní síla je mnohonásobně vyšší. Specifická je také geografická koncentrace zákazníků. Každé výrobní odvětví je soustředěno v jiné oblasti. Jako příklad České republiky můžeme jmenovat Liberecko, kde se na základě historické tradice založené na blízkosti energetických zdrojů koncentruje automobilový průmysl, nebo Ostravsko, kde je v závislosti na přírodních zdrojích soustředěn průmysl ocelářský.

Svá specifika má na obchodních trzích i poptávka. Je přímo závislá na spotřebitelské poptávce, poměrně nepružně reaguje na změny cen a má větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebitelských trzích.

Kupní proces na trhu B2B je profesionální, nákup probíhá v organizacích centralizovaně a je poměrně přehledný. Podle Kotlera ovlivňují odběratele následující faktory:

Individuální faktory - věk, příjem, vzdělání, pracovní zařazení, osobnost, postoj k riziku, kultura

Interpersonální faktory – zájem, autorita, postavení, sympatie a přesvědčivost

Organizace – cíle, politika, procesy, organizační struktura, systémy

Prostředí – úroveň poptávky, ekonomická situace, úrokové míry, tempo technologických změn, politické a legislativní vlivy, velikost konkurence, sociální zodpovědnost.

Současný trh je charakteristický převahou nabídky nad poptávkou. Záleží na šikovné strategii podniku, která dokáže odhalit mezery na trhu a uspokojit potřeby zákazníka, případně nabídnout produkt zcela nový a vyvolat tak novou potřebu. To je obecné pravidlo společné pro aktivity na spotřebitelských i obchodních trzích.

1.3 Obecné zásady marketingové komunikace

Obecné zásady marketingové komunikace jsou stejné jak pro trhy spotřebitelské, tak pro trhy obchodní.

Marketingová komunikace je velmi moderní a vysoce frekventovaný termín současného řízení podniků. V definici o tom, co to marketingová komunikace vlastně je a které činnosti a aktivity má zahrnovat, nejsou odborné publikace jednotné. Shodují se v tom, že se jedná o speciální oblast marketingu, která se zaměřuje na propagaci a komunikační mix. Toto vymezení, ale není úplné. Marketingovou komunikaci lze chápat jako komplexní a integrovaný marketingový přístup, které se dají popsat jako sled těchto kroků:

1. analýza situace,
2. pozice a cíle,
3. strategie – reklama, propagace, public relations, publicita, podpora prodeje, obal, značka,
4. rozpočet,
5. realizace,
6. vyhodnocení.

“Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).”² Přičemž principem je orientace na zákazníka/ spotřebitele, prvky 4 P marketingového mixu - product, place, price a propagace a postupem konkrétní marketingové aktivity. Z toho jednoznačně vyplývá široký záběr marketingové komunikace, který nelze obsáhnout jednou vědní disciplínou. Využívá statistických a výzkumných metod, filosofických přístupů, principů masové komunikace a jiných vědních oborů. Proto marketingovou komunikaci označujeme za interdisciplinární.

Indikátorem úspěšné marketingové komunikace je navázání a udržení komunikace s veřejností. Základem je schopnost navázat komunikaci a poté podnikat takové kroky, aby bylo dosaženo uspokojivé trvalé vzájemné komunikace mezi podnikem a veřejností.

Marketingová komunikace je postavena na základech podnikové strategie, vychází z marketingových cílů, marketingové strategie a marketingového plánu.

1.4 Plán marketingové komunikace

1.4.1 Cíle marketingové komunikace

Pro stanovení plánu marketingové komunikace je základním předpokladem nalézt odpovědi na celou řadu otázek:

Komu je sdělení určeno?

Zde je nutné sáhnout do marketingových cílů a stanovit cílovou skupinu, která má marketingová komunikace oslovit. Cílové skupiny marketingové komunikace bývají různé. Samozřejmě na prvním místě stojí zákazník nebo spotřebitel, důležitou roli hraje i interní veřejnost, rozměj pracovníci a spolupracovníci podniku, široká veřejnost například v místě sídla podniku a v neposlední řadě média.

² Foret, M.: Marketingová komunikace, s. 90

Zákazník

Zákazník je člověk, který nabízenou službu nebo produkt koupí. Potenciálním zákazníkem je osoba projevující zájem o produkt nebo službu a jistý stupeň připravenosti je koupit.

Jakmile zákazník skutečně produkt koupí hovoříme o zákazníkovi poprvé nakupujícím, ten který produkt koupí znovu je zákazník opětovný. Aby se z opětovných zákazníků stali klienti, musí podnik vynaložit jisté úsilí. Klient je totiž takový zákazník, který na konkurenční nabídky na rozdíl od opětovných zákazníků nereflktuje. Posledním stupněm je zákazník - stoupenec, osoba, která sama přesvědčuje ostatní o kvalitě produktu nebo služby.

Měřítkem spokojenosti zákazníka je nejen objem jeho spotřeby, ale také délka jeho věrnosti podniku. Podniky vynakládají velké úsilí pro udržení stálých zákazníků. Důsledkem toho je také vzrůstající obtížnost získat zákazníky nové.

Udržení zákazníků je pro zajištění stabilních příjmů podniku velmi důležité a měla by mu být věnovaná náležitá pozornost. Klíčem pro udržení zákazníka je jeho spokojenost. Cílem by mělo být udržení co nejvíce vysoce spokojených zákazníků. Za takového zákazníka můžeme označit někoho, kdo je firmě dlouhodobě věrný, nereaguje citlivě ani na ceny produktů konkurence, kupuje si nebo využívá služeb firmy stále častěji, aktivně podává podněty pro zlepšení nabídky produktů nebo služeb firmy. Takovému vysoce spokojenému zákazníkovi není potřeba věnovat tolik pozornosti jako zákazníkovi méně stálému, ale je nutné mu věnovat speciální pozornost, která ocení a podpoří jeho loajalitu k firmě.

Kotler uvádí, že náklady na získání nového zákazníka jsou pětkrát vyšší než na udržení zákazníka stávajícího. Toto číslo se v podnikovém marketingu často opomíná a aktivity pro udržení stávajících zákazníků bývají na nízké úrovni. Přitom je to jednodušší způsob zajištění stabilního prodeje než je namotivování nového zákazníka ke koupi.

Plně analyzovat potřeby cílových zákazníků není jednoduché. Mnohé potřeby si zákazníci sami neuvědomují nebo nejsou schopni je správně formulovat, pro firmu je často obtížné zákaznická přání interpretovat.

Kotler rozlišuje pět typů potřeb

- 1) Deklarované potřeby (zákazník si nepřeje příliš drahý automobil)
- 2) Reálné potřeby (zákazník si přeje automobil, jehož provoz je levný a ne pořizovací cena)

- 3) Nevyřčené potřeby (očekává od dealera dobré služby)
- 4) Potřeby potěšení (zákazník obdrží při koupi automobilu zdarma autoatlas)
- 5) Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit pěkné auto.)

Strategie firmy orientovaná na zákazníka klade vysoké požadavky na identifikaci firmy s jeho potřebami. Rozhodující pro postavení na trhu je co nejrychlejší zjištění a uspokojení potřeb zákazníka lépe než konkurence.

Marketing je s ohledem na zákaznické potřeby také možné rozlišit na vnímavý marketing (pečlivá identifikace potřeb zákazníka) a marketing kreativní (vytvoření řešení, které zákazník nepožaduje nebo o nich neví, ale nadšeně na ně reaguje)

Zákazník na trhu B2B je poměrně přesně určitelný na základě hierarchie řízení firem. Webster a Wind označili rozhodovací jednotku v obchodní organizaci kupním centrem a charakterizovali sedm typ zaměstnanců v podniku, kteří se na rozhodování o koupi podílí:

Iniciátor, uživatel, ovlivňovatel, rozhodovatel, schvalovatel, nákupčí, strážce.

Na českém trhu, kde reorganizace řízení firem neprobíhá stejně rychle se setkáme s kumulovanými funkcemi a překrýváním pravomocí.

Přes nutnost stanovení cílové skupiny a vypracování její charakteristiky, nelze zákazníky považovat za konstatní veličinu. Zákazník je proměnlivý, může změnit své postoje a preference. Integrovaný marketing jako systém řízení tedy musí počítat s relativitou výzkumů a elasticitou zákaznických preferencí, což klade značné požadavky na flexibilitu podniku. Marketingová komunikace proto musí umět pružně reagovat nejen na situaci na trhu, ale také například na změny společenského klimatu a jiné očekávané nebo méně očekávané události a sociologické faktory.

Co chceme komunikovat?

Jinými slovy, co je cílem marketingové komunikace.

Cíle marketingové komunikace dělí Tellis³ na

- taktické cíle
- strategické cíle

³ Tellis, G., J.: Reklama a podpora prodeje, s. 56

- konečné cíle.

Taktické cíle jsou pro krátkodobý nebo okamžitý výhled a dále se rozlišují na kognitivní, afektivní a konativní.

Kognitivní taktické cíle si kladou za cíl zvýšit atraktivitu, přitáhnout pozornost například ke značce nebo zvýšit stupeň poznání u zákazníků.

Afektivní taktické cíle mají zvýšit oblibu značky a zlepšit jejich postoj ke značce, jsou to tak zvané cíle citové, působící na city a emoce zákazníků.

Konativní cíle omezují rozporuplné názory zákazníku na značku a měly by zákazníkovi vštípit věrnost k produktu nebo značce.

Strategické cíle jsou středně až dlouhodobé cíle, které stojí na základech hlubokého poznání produktu nebo značky. Podle typu přijímání rozhodnutí rozlišujeme vyzkoušení, což je první nákup, každý další nákup pak označujeme opětovným nákupem. Podle intenzity volby se fokus strategických cílů zaměřuje na frekvenci nákupu, frekvenci spotřeby a frekvenci předzásobení.

Konečné cíle jsou dlouhodobé a představují „souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky.“⁴

1.4.4 Rozpočet pro marketingovou komunikaci

Stanovování rozpočtu pro marketingovou komunikaci není jednoduché. Integrovaný marketing, jak již bylo zmíněno v úvodu, je souhrnem všech činností směřujících k uspokojení zákazníka. Správná marketingová komunikace jako nedílná součást integrovaného marketingu zasahuje do mnoha aktivit a oddělení firmy. Proto by měl být vypracován konkrétní plán marketingové komunikace, který umožní transparentnost potřebných nákladů pro jeho realizaci.

Nejjednodušší bývá stanovit rozpočet pro propagaci. Kotler popisuje metodu možností, metodu procenta z příjmů, metodu konkurenční rovnocennosti a metodu úkolů a cílů.

Metoda možností – odpovědný pracovník podniku rozhodne o tom, kolik prostředků může podnik v plánovaném období vynaložit, respektive kolik prostředků pro propagaci uvolní. Je to metoda nejistá, nerespektuje funkci propagace jako investice, která přímo ovlivňuje prodej a tím také zisk podniku.

Metoda procenta z příjmů – podnik stanoví výši nákladů na propagaci procentem z tržeb nebo procentem z prodejní ceny. Výhoda této metody je flexibilita nákladů na propagaci podle

⁴ Tellis, G., J.: Reklama a podpora prodeje, s. 55

odbytu, což podněcuje interní diskuzi o správném poměru ceny, zisku a nákladů na marketingovou komunikaci. Metoda procenta z příjmů je ovšem založená na podmínce dosažení tržeb, nechápe účinnou propagaci jako prostředek k jejich dosažení a stanovení procenta není na základě reálných výsledků, nýbrž na základě zkušeností a taktiky konkurence.

Metoda konkurenční rovnocennosti – podnik si zjistí výdaje konkurence na propagaci a sám do ní investuje ve stejné výši v očekávání, že dosáhne stejné známosti na trhu jako konkurence. Tato metoda je postavena na nejistých základech srovnávání podniku s konkurencí, to může být velmi zavádějící.

Metoda úkolů a cílů – podnik vypracuje rozpočet na propagaci komunikaci na základě stanovených cílů. Je to metoda postavená na jasné rovnici cíle – náklady na jejich dosažení a je metodou nejnáročnější, ale nejefektivnější.

Finanční prostředky pro marketingovou komunikaci ovšem nezahrnují pouze náklady na propagaci. Je nutné vzít v úvahu například finanční objemy, které vzniknou cenovou politikou podniku, náklady na optimalizaci interních procesů ve firmě směrem k integrovanému marketingu a jiné.

1.4.5 Prostředky a kanály komunikace

Předpokladem úspěšné marketingové komunikace je stanovení kanálů komunikace a vypracování marketingového mixu.

Kanály komunikace mohou být osobní – podpůrné, odborné nebo sociální kanály, nebo neosobní – média, atmosféra, události.

U marketingového mixu „jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového trhu“.⁵

Marketingový mix je jinými slovy soubor aktivit, které mohou ovlivnit poptávku po nabídce podniku. Vyjadřuje se tzv. čtyřmi „P“ – product, price, place a promotion.

⁵ Foret, M.: Marketingová komunikace, s. 32

Kotler rozšířil čtyři „P“ ještě o další dvě – political power (politickou moc) a public opinion formation (formování veřejného mínění).

U sociálního marketingu se často přidávají ještě personál, prezentace a proces.

1.4.3.1 Produkt

Produkt dokážeme charakterizovat třemi proměnnými – jádro je základní užitek a přínos produktu, reálný produkt určuje úroveň kvality, provedení, styl, značka a obal, rozšířený produkt zahrnuje dodatečné výhody jako je pojištění záruční doba, splátkový prodej.

Jinak můžeme produkty také rozdělit podle životnosti na produkt krátkodobé nebo dlouhodobé spotřeby.

Spotřební zboží jsou produkty určené k vlastní osobní spotřebě. Produkty příležitostné poptávky jsou například automobily nebo nábytek.

Za produkt zvláštní poptávky se považují například umělecká díla, neuvažované produkty jsou takové nové produkty, které na trhu dosud nebyly a zákazník ani neuvažovat o jejich potřebě.

Zvláštní skupinou je zboží pro zpracovatelské účely obchodovatelné na trhu B2B, které představují produkty pro další zpracování nebo pro použití při podnikání, které můžeme rozdělit následujícím způsobem

- materiál a polotovary (ocel, brambory)
- statky investičního charakteru (fixní strojní zařízení např. lis nebo také PC)
- pomocný materiál a služby (kancelářské potřeby, ostraha budova atd.)

1.4.3.2 Price

Stanovení ceny produktu ovlivňuje celá řada faktorů. V obecné rovině makroprostředí jsou to podnikatelské podmínky, daňové zátěže a zákonná nařízení. V rovině mikroprostředí hrají nejdůležitější roli podnikové vlastní výrobní náklady na straně jedné a názor a pohled zákazníka na straně druhé. V současné době nadprodukce je na výrobní podniky a obchodní firmy vyvíjen enormní tlak na neustálé snižování cen. Marketingová komunikace musí vycházet ze znalostí konkurenčního prostředí v porovnání s vlastními nákladovými cenami a plánovaným ziskem by měla být schopná přesvědčit pádnými a obratně komunikovanými argumenty zákazníka ke koupi produktu i za eventuelní vyšší cenu.

Cenová strategie bývá nejrůznější. Finančně silné podniky často přicházejí na trh s dumpingovými cenami, které mají zničit konkurenci a postupem času se zvýšit na

„výnosnou“ hladinu. Firma, která uvádí na trh produkt zcela nový, bez existence konkurence, si může dovolit nasadit v poměru s užitkovou hodnotou nového produktu a s hodnotou jeho image i cenu relativně vysokou.

V každém případě musí mít podnik takové znalosti o svém zákazníkovi – cílové skupině, aby věděl, že je ochoten takovou cenu do produktu investovat.

Pro marketingovou komunikaci jsou důležitá zejména taková hlediska ceny jako jsou potřebnost produktu, hodnota produktu a jeho dostupnost, kupní možnosti zákazníka, konkurenční cenová strategie, vlastní marketingová strategie a makrospolečenský význam produktu.

1.4.3.3 Place

Place jako místo prodeje je důležité zejména pro aktivity na spotřebitelském trhu. Spotřebitelský trh také nabízí celou řadu možností, jak místo prodeje pro zákazníka zatraktivnit a přimět ho k nákupu. Mohou to být hmotné prostředky jako poutače na regálech se zbožím, nebo nehmotné prostředky jako je umístění zboží na viditelném místě (např. před pokladnami), relaxační hudba, osvětlení (které způsobí, že zelenina vypadá „čerstvě“).

Na obchodním trhu, kde probíhají obchodní aktivity zejména formou osobního prodeje bez nutnosti přímé konfrontace nákupčího s produktem za místo prodeje můžeme označit různé předváděcí aktivity, které spadají do kategorie promotion a PR například dny otevřených dveří ve výrobním podniku. Typickým příkladem prodejního místa jsou veletrhy a výstavy, kde jsou vzorky obchodních komodit vystaveny.

1.4.3.4 Promotion

Promotion neboli propagace se v marketingovém pojetí opírá o tzv. komunikační mix s pěti základními nástroji – reklamou, podporou prodeje, direct marketingem, public relations a osobním prodejem. Tyto nástroje jsou zároveň klasifikací českých marketingových komunikací standardizovanou podle pojmů EAAA (Evropské asociace reklamních agentur) a AEAS (Evropské aliance pro reklamu).

Reklama

Reklama je způsob propagace, který prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává zboží, služeb nebo myšlenek, informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky,

kteřé nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej.

Reklama má na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu svá specifika – je jednosměrná, neosobní, ale komunikačně velmi pronikavá a má vysokou působnost.

Reklamu můžeme umístit v tisku, televizi, rozhlasu nebo kině. Současné trendy směřují stále více k reklamě na internetu, vnější reklamě (např. billboardy) a „instorové“ reklamě. Nosičem reklamy – propagačním prostředkem mohou být inzeráty, spoty, plakáty a vývěsky, ale také jiné propagační prostředky direct marketingu, PR nebo podpory prodeje. Společným znakem těchto propagačních prostředků je propagační sdělení, které musí být v souladu s cíli marketingové komunikační strategie.

Základní kroky při rozhodování o reklamě jsou charakterizovány tzv. pěti “M” - Mission, Money, Message , Media a Measurement, přičemž ani jeden z těchto kroků nelze opomenout.

Výběr médií pro umístění reklamy potom probíhá podle následujících kritérií:

1. Druh propagačního sdělení
2. Druh produktu
3. Mediální zvyklosti cílových osob
4. Náklady na média

Při volbě vhodného média se používá následujícího vzorce pro výpočet nákladů na jedno zacílení :

$$\text{CPT} = \frac{\text{Cena za reklamu}}{\text{sledovanost v počtu osob}} \times 1000$$

Pro objektivní volbu vhodného média je nutné znát dosah, frekvenci a účinnost – čili GRP média (či médií).

Reklama na trhu B2B, který je předmětem této práce, se používá v menší míře než na trhu spotřebitelském. Její použití se koncentruje zejména na inzerci v odborném tisku a jako podpůrný prostředek při výstavách, veletrzích ve formě například rozhlasové reklamy, sponzoringu nebo outdoorových aktivitách firmy.

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí aktivity, které dodatečnými podněty stimulují ke koupi výrobku nebo služby. V posledních letech prožívá podpora prodeje zejména na spotřebitelských trzích velký boom a často se dostává do popředí před reklamními aktivitami.

„Podpora prodeje se skládá s krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje.“⁶

Nástroje těchto krátkodobých podnětů jsou například: kupóny, bezplatné vzorky, zvýhodněná balení, soutěže, propagační předměty, rabaty jako slevy z prodejní ceny a v neposlední řadě účast na veletrzích a výstavách.

Spotřebitelský trh využívá všechny způsoby podpory prodeje a setkáme se s nimi od potravin až po jednoúčelové stroje pro domácí použití.

„Na obchodních trzích dominuje vedle rabatů prezentace podniků na veletrzích a výstavách. Veletrhy jsou univerzálním nástrojem v rámci koncepce integrované marketingové komunikace, odpovídající trendům v současném marketingu a přispívají k jednotné a efektivní komunikaci.“⁷ Dříve sloužily veletrhy k přímému prodeji. Dnes se jim připisuje také podpora image firmy, slouží k prohlubování osobních kontaktů se zákazníky i širokou veřejností a k výměně odborných obchodních informací. Účast na veletrhu nepřináší jen zisk nových zakázek, ale také přehled o trhu, produktech na něm a v neposlední řadě o konkurenčních aktivitách na trhu. Na veletrhu se koncentrují informace potřebné pro obchodní aktivity podniku a nutno konstatovat, že veletrh není alternativou k médiím, nýbrž je sám účinným médiem.

Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“⁸

Vztahy s různými skupinami veřejnosti plánujeme z několika možných důvodů:

- ekonomické - skupiny mají vliv prostřednictvím trhu

⁶ Foret, M.: Marketingová komunikace, s. 73

⁷ Vysekalová, J., Hrubalová, M., Girgašová, J.: Veletrhy a výstavy, s. 56

⁸ Foret, M.: Marketingová komunikace, s. 77

- organizační - skupiny mají vliv na chod podniku
- politické – skupiny mají vliv na legislativu

Vztahy s veřejností, jak se public relations překládají do češtiny, rozdělujeme na interní PR a externí PR.

Interní public relations - vztahy s vnitřní veřejností podniku znamenají aktivity zaměřené na zlepšení vztahů uvnitř organizace, tedy se zaměstnanci, majiteli nebo například akcionáři.

Externí public relations – vztahy s veřejností mimo podnik zahrnují odbornou veřejnost, média, státní správu a vládní organizace, sponzory aj.

Cíle public relations musí vycházet z podnikové filosofie a je možné je rozdělit na taktické a strategické. Strategické cíle PR jsou dlouhodobější (na cca 2-3 roky) a mohou jimi být například užší spolupráce s městskou samosprávou, zlepšení image u odborných médií nebo zvýšení loajality pracovníků k firmě. Taktické cíle se soustředí na krátkodobé aktivity, kterými mohou být seznámení zákazníků s ekologickými postoji podniku nebo upevnění pocitu sounáležitosti k podniku vánočním večírkem.

Cíle PR by měly být realizovatelné, přesně definované a měly by mít ohraničený časový rámec.

Aktivity public relations můžeme obecně rozdělit na:

publicitu, organizování událostí, lobbying, sponzoring a reklamu, která je zaměřená na firmu jako celek.

Direct marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo k usnadnění transakcí z jakéhokoliv místa.“⁹

Direct marketing využívá pro svoji činnost firemní databázi a slouží k navázání, prohloubení a rozvíjení dlouhodobých vztahů se zákazníky.

⁹ Kotler, P.: Marketing management, s. 648

Nejnámější formou direct marketingu jsou poštovní zásilky, řadíme sem i přímé nabídky zboží, inzerci, poutače a předvádění zboží skupinám zájemců. Do direct marketingu patří i katalogový a telemarketingový prodej a on-line marketing.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou prodeje a marketingu vůbec. „Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje.“¹⁰ Obsah a forma osobního prodeje se pružně přizpůsobuje organizaci, produktu a cílové skupině zákazníků. Je to jediná forma komunikace, která je obousměrná.

S některými produkty nebo obchody je osobní prodej neodmyslitelně spjatý. Týká se to zejména obchodování na trhu B2B a obchodování se službami. Služba se nedá od osobního kontaktu s poskytovatelem služeb oddělit. A na obchodním trhu je na osobní vazby kladen větší důraz než na trhu spotřebitelském. Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing.

Výhodou osobního prodeje je efektivnější komunikace mezi partnery. Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu má osobní prodej tyto výhody:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem
- posilování vzájemných vztahů
- přímá stimulace k nákupu dalších produktů nebo služeb

Úskalí osobního prodeje spočívají v individuálním přístupu k zákazníkovi a poměrně vysoké nevyzpytatelnosti osobních vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Částečně se jim dá předcházet pečlivým výběrem prodejních zástupců firmy a jejich neustálou kvalifikací například školením nejen na produkty podniku, ale také na různé modelové situace při jednání se zákazníkem.

1.5 Řízení marketingové komunikace

Proces marketingové komunikace vyžaduje spolupráci celého podniku. Jeho řízení by mělo být svěřeno dobře vyškoleným managerům s jasně stanovenými kompetencemi. Některé podniky zavádějí tzv. IMC – program integrované marketingové komunikace, který je založen

¹⁰ Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing služeb, s. 133

na vypracování strategického plánu marketingové komunikace, za použití celého širokého spektra nástrojů v pečlivě zvoleném poměru a nasazuje tyto nástroje tak, aby výsledkem byl maximální vliv komunikace.

1.6 Interkulturní dimenze česko-německé komunikace

Komunikace mezi rozdílnými kulturami je ovlivněna jejich pohledy na sebe sama a na jiné kultury, kulturními rituály a specifickými způsoby komunikace. Česko-německé vztahy jsou ovlivněny z velké části historickými zkušenostmi z Rakouska-Uherska a dvou světových válek a komunikace Čechů a Němců v rámci jednoho podniku může přinášet problémy. Teoretická část se proto věnuje také empiricky stanoveným rozdílům mezi těmito dvěma kulturami.

Podle obecných pravidel můžeme všechny kultury rozdělit na:

- a)Multi – aktivní (orientace na lidi, vztahy mezi lidmi)
- b)Reaktivní (orientace na respekt, introvertní posluchači)
- c)Linear – aktivní (orientace na úkol, vysoce organizovaní plánovači)¹¹

Němci stojí jasně na prvním stupni žebříčku lineárních kultur. Jsou orientovaní na výsledek a úspěch ve stanoveném časovém rámci. Velký důraz kladou na analytický postup s cílem bezchybného vyřešení problému. Přesně opačným případem jsou národy Latinské Ameriky, Arabové a Afričani, které jsou orientované na mezilidské vztahy, časová dimenze řešení problému a vyřešení úkolu jsou podružné. Češi stojí někde uprostřed vyhraněných pólů kultur.

Příslušnost jedince k určité kultuře ovlivňuje i proces získávání informací. Kultura zaměřená na fakta vyhledává, třídí a ověřuje získané údaje, nezanáší do komunikace mnoho emocí, snaží se o objektivní vyhodnocování. Pro kulturu zaměřenou na dialog jsou prioritní informace získané dialogem s jinou osobou, bez ověření faktické správnosti. A konečně kultura naslouchací čerpá z tištěných podkladů, dokáže při komunikaci dobře naslouchat a nenásilně informace z rozhovoru získat.

¹¹ Světlík, J.: prezentace PP pro předmět Interkulturní komunikace, s. 10

Němci jsou typickou kulturou zaměřenou na fakta. Čechy nemůžeme zařadit ani do jedné vyhraněné roviny, obecně se slovanské národy pohybují někde mezi dvěma póly.

Hofstedeho empirické výzkumy stanovily kulturní dimenze, které významným způsobem ovlivňují rozhodování pracovníků a manažerské řízení podniku. Ve stručnosti je můžeme charakterizovat takto:

- 1) Tradicionalismus versus modernismus – jako kladný postoj kultury k tradičním hodnotám, vyjadřuje míru konvenčního chování lidí. Na druhém pólu stojí nadšení pro inovativní změny, otevřenost a vstřícnost všemu novému

Češi i Němci jsou poměrně tradicionalistickými národy.

- 2) Partikularismus versus universalismus vyjadřuje na jedné straně důležitost osobních vztahů, na straně druhé orientaci na právně zakotvené normy a pravidla.

V tomto pohledu se Češi a Němci liší. Češi kladou větší důraz na osobní vztahy a přátelství, dodnes mnoho obchodů vzniká přihrávkou kamaráda kamarádovi. Němci jsou orientovaní na právně dané mantinely.

- 3) Pragmatismus versus idealismus – pragmatismus je způsob věcného jednání, jehož výsledkem má být dosažení stanoveného materiálního cíle. Oproti tomu idealismus je zaměřen na dosažení nemateriálních cílů, významnou roli hraje etika a duchovní hodnoty.

Češi i Němci jsou veskrze pragmatickými kulturami, přičemž Němci stojí na vyhraněné špičce pragmatiků a Češi se mírně vychylují směrem k idealismu.

- 4) Velká mocenská distance versus malá mocenská distance

Mocenská distance vyjadřuje postoj kultury k autoritám, jinými slovy malou nebo velkou diferenci v objektivní existenci a subjektivní toleranci mezi jednotlivými pozicemi v hierarchii řízení¹².

Češi mají vyšší index mocenské distance než Němci. Pro Čechy jsou autority subjektivně důležitější a mají větší váhu než u Němců.

- 5) Vyhýbání se nejistotě versus nejistota a riziko je deskripce snahy o maximální jistotu a minimální riziko v porovnání s vysokým rizikem a vysokým stupněm nejistoty.

V tomto ohledu riskují Češi o něco málo více než Němci, projevuje se to zejména v pracovní improvizaci.

- 6) Maskulinita versus femininita – zde proti sobě stojí maskulinní hodnoty jako je úspěch, výkon, uznání a femininní hodnoty jako pochopení, empatie, tolerance.

¹² Nový, I. a kol.: Interkulturální management, s. 44

Němci jsou ryze maskulinní kulturou orietovanou na úspěch. Češi stojí zhruba uprostřed mezi dvěma póly.

- 7) Individualismus versus kolektivismus – v řízení se tyto dva póly projevují orientací na jednotlivce, který je prostředkem i cílem řízení na straně individualismu a na straně kolektivismu je řízení zaměřeno na skupinu, kterou je teprve následně ovlivňován jednotlivec.

Němci jsou kulturou individuální, která dobře koresponduje s maskulinitou, universalismem a pragmatismem. Češi jsou kulturou kolektivistickou.

1.8 Vyhodnocení výsledků marketingové komunikace

Výsledky marketingové komunikace se měří především dotazováním cílové skupiny na účinky komunikace. Nástroje takového dotazování nám předkládají metody marketingového výzkumu viz výše.

Na základě vyhodnocení výsledků marketingové komunikace by měl být vypracovaný nový plán marketingové komunikace nebo alespoň jeho modifikace.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Organizační struktura firmy Logis průmyslové obaly, a.s.

Logis průmyslové obaly, a.s. existuje na českém trhu od roku 2000 a zabývá se výrobou průmyslových obalů, balením průmyslového zboží, doplňkově potom průmyslovou logistikou.

Sídlo firmy je v Ivančicích, zde je také výroba průmyslových obalů, balicí středisko a sklady. Centrála firmy a druhé balicí středisko je v Břeclavi. V centrále je soustředěna veškerá administrativa a vedení firmy.

Další balicí střediska jsou v Zábřehu na Moravě, Ledči nad Sázavou a v Olomouci.

Ve Slaném u Prahy zatím poslední, kde Logis outsourcingem převzal vedení skladového hospodářství, oddělení balení a expedici.

V současné době pracuje ve firmě 149 zaměstnanců, z toho 109 produktivních, 31 administrativních (THP) a 9 pracovníků středního managementu. Firmu řídí představenstvo o třech osobách. Nejvyšší koncentrace pracovníků je v Ivančicích – 59 a ve Slaném 34, pak následují ostatní balicí střediska.

Za posledních 12 měsíců se firma rozrostla právě o střediska ve Slaném a Ledči nad Sázavou, počet pracovníků zaměstnaných v Ivančicích se neustále zvyšuje.

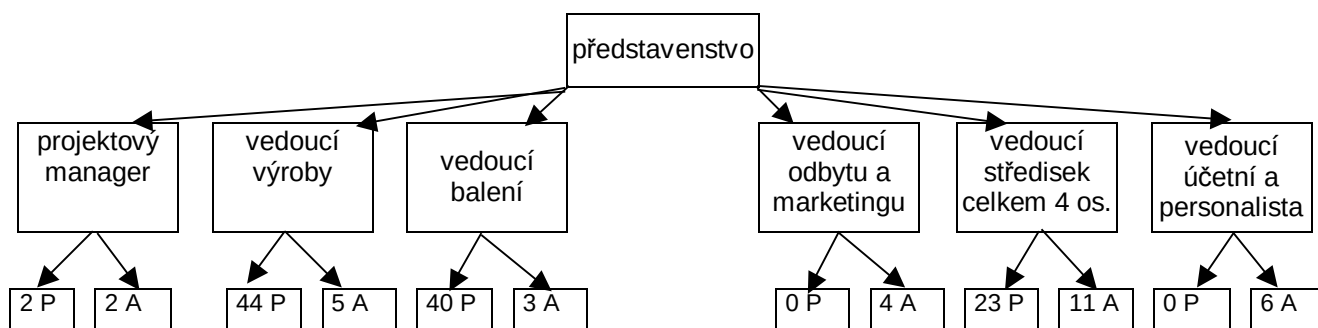
Prudký nárůst nových zaměstnanců, vzdálených od sídla firmy a centrály několik set kilometrů klade vysoké nároky na interní PR a vytváření interního image firmy.

Akcionáři firmy jsou tři soukromé osoby, občané SRN s trvalým pobytem v České republice od roku 1994.

Firma má netradiční hierarchii řízení. Dva akcionáři jsou zároveň v představenstvu firmy a představenstvo firmu také operativně řídí, což není ani v českých ani v evropských podmínkách obvyklé.

Představenstvu je přímo podřízen střední management a vedoucí jednotlivých středisek.

Zjednodušené organizační schéma potom vypadá následovně:



P = produktivní pracovní síla

A = administrativní pracovní síla (THP)

Představenstvo tvoří tři osoby, dva muži německé státní příslušnosti s trvalým pobytem v České republice a jedna žena české státní příslušnosti. Pozice v představenstvu jsou jen formálně rozděleny na předsedu, místopředsedu a člena představenstva, ve strategickém i operativním rozhodování jsou rovnocenní, v praxi rozhodování probíhá na základě konsensu.

Střední management je kromě pozice projektového manažera český. Tím je jasně daná interkulturní dimenze řízení a problémová komunikace. Střetávají se zde dva národy, které mají rozporuplné vztahy dané minulostí a v některých aspektech zcela jiné způsoby chování, rozhodování a komunikačních prostředků.

2.2 Interkulturní dimenze řízení podniku

První komunikační bariérou v řízení Logisu je bariéra lingvistická. Zahraniční zástupci představenstva mluví pouze německy a částečně anglicky, jednacím jazykem je němčina s tlumočením do češtiny. Ne všichni zástupci středního managementu hovoří plynně německy, de facto můžeme říci, že kromě projektového manažera, který je sám Němec, se velmi dobře domluví německy pouze vedoucího odbytu a marketingu. Přičemž hodnota velmi dobře znamená jazykovou vybavenost na úrovni odborné němčiny v oboru obchodním, technickém a speciálním – obalová problematika a dřevozpracující průmysl.

Základním problémem je, že firma nemá tlumočníci. Tlumočnicka saturuje ve většině případů členka představenstva, která pochází ze smíšeného česko-rakouského manželství. Nebo vedoucí odbytu a marketingu. Pro jednodušší tlumočení se využívá 3 administrativních pracovníků z různých oddělení firmy.

Jazyková bariéra je první překážkou a tlumočení vede ke zpomalení jednání, debata je často neefektivní, protože než se mluvčí nemá možnost své argumenty do diskuze pořádně načasovat. Pokud tlumočí členka představenstva nebo vedoucí odbytu, kteří se zároveň mají debaty zúčastnit, je tu problém, protože tito využívaní jako tlumočníci nemají dostatek prostoru vnímat všechny na stůl položené argumenty a odpovídajícím způsobem na ně reagovat.

Při tlumočení administrativních pracovníků často dochází k nepřesnému překladu a nepochopení situace ze strany jedné či druhé.

Lingvistická stránka se také týká německých mluvčích. Speciálně jeden člen představenstva mluví v rozvětvených souvětích s květnatými a knižními výrazy, takže se v textu se ztrácí nejen on, ale i tlumočník a osoby naslouchající, přičemž i při korektním překladu často není zřejmé, co tím bylo myšleno.

Další problém je ryze praktický. Německý způsob řízení je založen na předávání přesných informací a technických detailů vedoucím pracovníkům, kteří byli vybráni podle svých schopností a kvalifikace. Od těchto pracovníků se z německé strany očekává vysoký výkon, vysoká míra samostatnosti a řízení svých podřízených směrem ke splnění daného úkolu. Protože ale německé vedení často úkol neartikuluje jednoduše a navíc je mu zcela cizí direktivní přístup při udělování úkolů, Češi často nepochopí závažnost nařízení nebo úkolu a berou ho na lehkou váhu. Německé představenstvo nikoliv. Každý artikulovaný úkol má dospět k vyřešení, ikdyž se podřízenému zdá být podružný. Češi jsou po 40 letech autoritativního způsobu řízení zvyklí na jednoduché direktivní příkazy, které nevyžadují velkou míru vlastní zodpovědnosti. Němci naopak definují problém, ale jeho způsob vyřešení přenechají střednímu managementu, protože podle nich je k tomu dostatečně kompetentní.

Přestože praktické problémy jsou velkou měrou ovlivněné jinými přístupy obou kultur, objevují se v komunikaci a v potažmo v řízení i problémy ryze kulturní. Příkladem je úcta k autoritám. Česká kultura se vyznačuje vysokým mocenským indexem, který se projevuje vysokou až nadměrnou úctou k autoritám. Přičemž autorita je v rámci řízení firmy dané postavením – pracovním zařazením osoby. Typický je tzv. „ředitelský komplex“. Odborníci se snad nepohorší nad svým vlastním termínem, který mi připadá pro tento jev naprosto příznačný. „Pan Ředitel je ten, který všechno ví nejlépe, tomu se nesmí oponovat, protože ten, kdo oponuje je rebel, nebude u ředitele oblíbený a mohlo by ho to stát místo.“ Tak nějak se většina produktivních pracovníků v podniku staví k managerům a představenstvu firmy. Němci ovšem očekávají, naslouchají a oceňují konstruktivní pragmatické návrhy všech pracovníků firmy, ať je to uklízeč nebo manager. Českým syndromem je, že uklízeč si netroufne podat „zlepšovací návrh“ ve svém oboru, který by možná firmě ušetřil čas i peníze, jenom proto, že by mohl být označen za rebela a „remcala“.

2.3 Předmět činnosti podniku

Logis průmyslové obaly, a.s. se zabývá výrobou průmyslových obalů ze dřeva a dřevěných materiálů, balením průmyslových výrobků a nabízí logistické služby v oblasti průmyslové logistiky.

Klíčovou obchodní činností je výroba obalů a balení. V Ivančicích je moderní dřevovýroba vybavená nejmodernějšími CNC řízenými pilami a pilami s poloautomatickým ovládáním. Kromě kvalitního řeziva se zde zpracovávají všechny dřevěné i dřevité materiály jako je překližka, OSB, dřevotříska nebo MDF a to v různých kvalitách a rozměrech. Výrobním výstupem jsou jednorázové palety, kontejnerové palety, podlahy, sáně, bedny a jiné speciální konstrukce pro uložení průmyslových výrobků. Samostatnou výrobní větev představuje výroba vratných obalů z překližky nebo MDF.

Balení spočívá v přípravě a zabalení zákaznických výrobků pro vnitrostátní nebo mezinárodní přepravu a to jak po zemi, vzduchem nebo lodí.

Každý typ výrobku a každý způsob přepravy vyžaduje z hlediska obalu specifický přístup.

Přeprava po zemi se využívá pro zásilky po Evropě, do Ruska a Turecka a obal pro takovou přepravu je z pohledu balení jednoduchý. Nejdůležitější je pevná fixace produktu v obalu a v kamionu, většinou nejsou zapotřebí žádná antikoroční opatření a pohyb zboží v rámci Evropy není omezen importními předpisy jednotlivých zemí, které by se vztahovaly na obaly. Mezinárodní přeprava klade na obaly velké nároky. Přepravní vzdálenosti jsou velké, zákazník ani dopravce často nedokáže ovlivnit způsoby manipulace se zásilkou, navíc mnoho zemí má specifické předpisy pro dovoz obalů, některé je dokonce nutné dokládat zvláštním prohlášením nebo úředním certifikátem.

Letecká přeprava zásilek se v průmyslové branži nevyužívá často, protože je velmi nákladná. Zákazníci z oblasti průmyslu posílají jen kusové zásilky, které není možná na větší vzdálenosti rychle dopravit na místo určení. Z pohledu obalové firmy se kladou vysoké požadavky na odlehčení obalu, protože cena letecké zásilky se kalkuluje podle objemu zabrané ložné plochy – kubatura a podle brutto váhy zásilky (brutto váha je netto váha zboží + váha obalu).

A konečně zámořská doprava, která vyžaduje nejnáročnější způsob zabalení výrobku. Přeprava po lodi klade vysoké požadavky na řádnou konzervaci a antikoroční opatření

zásilky, které provádí Logis v rámci balení. Neméně důležitá je konstrukce obalu z hlediska fixaci zboží v obalu a z hlediska optimálního vytížení přepravních kontejnerů.

Logis vyrobí obal podle typu výrobku, druhu a místa určení zásilky a provede zabalení výrobku svých zákazníků do odpovídajících obalů a to včetně konzervačních a antikoročních opatření a zajištění všech nutných certifikátů nebo prohlášení.

Charakter výroby Logisu je tedy zakázkový, pokud mluvíme o sérii, jedná se o počet stejných obalů např. beden o stejném rozměru a ze stejného materiálu a to od 20 ks nahoru.

Většina obalů se vyrábí zákazníkovi přímo na míru.

Výrobek zákazníků je typickým průmyslovým produktem, speciálně produktem strojírenské výroby. Charakter takových výrobků je zcela různý a obaly a zabalení může být různého stupně obtížnosti. Některé produkty jsou vysoce citlivé na poškození povrchové úpravy - například lakované rozvaděče, jiné jsou náročné na nepoškození většiny plochy povrchu – průmyslové válce, které musí v obalu „viset“ uloženy pouze na své čepy. Jiné produkty jsou nadměrné velikosti nebo váhy – parní turbíny, jeřáby, lodní šrouby. Všechny takové výrobky Logis dokáže ošetřit tak, aby se po ukončení výroby bez poškození dostaly ke svému příjemci.

Výhodou takového předmětu činnosti je spojení konkrétního produktu se službou. Logis svým zákazníkům nabídne obal a k tomu službu – profesionální zabalení. Prolíná se zde proto marketing výrobkový s marketingem služeb.

Kromě toho jde Logis v nabídce svých služeb ještě dále a nabízí svým zákazníkům nejen temporerní zabalení jeho výrobku, ale převzetí celého oddělení balení a expedice. Dnes se pro takové předání určitých ohraničených kompetencí na externí firmu používá termín outsourcing.

Strategickým cílem Logisu tedy není pouze dodávat zákazníkovi vyrobené obaly, ale jeho výrobky do svých obalů kontinuálně balit a převzít tyto a jiné kompetence od zákazníka do svých rukou. S logistikou, expedicí a balením je neodmyslytelně spjaté skladování a doprava. Logis tedy nabízí podle charakteru zákazníka a typu jeho produkce kompletní převzetí a optimalizaci logistických činností, od konce zákaznickovy výrobní linky až po dodání k příjemci zboží.

2. 4 Corporate identity

Corporate identity (CI) podniku tvoří design, komunikace, kultura a produkt. Každá z těchto složek je v Logisu na jiném stupni rozvoje.

2.4.1 Filosofie Logisu – mise a vize

Logis chápe sám sebe jako moderní flexibilní podnik, který svým zákazníkům dokáže rychle a profesionálně nabídnout produkty a služby v oblasti balení a logistiky. Název firmy Logis průmyslové obaly, a.s. historicky vznikl nepřesným překladem německého Industrieverpackung, které v této podobě sice může znamenat jak průmyslové balení, tak průmyslový obal, ale v branži obvyklejší je chápat jej jako průmyslové balení ve významu provádění balení průmyslových produktů. Podnik si je dnes vědom poněkud zavádějícího jména, které může evokovat velkoobchod s obaly, což Logis rozhodně není. Podtitulek podniku je proto packaging & logistic. Podnik chápe sám sebe jako výrobce obalů a poskytovatele služeb v oblasti balení a logistiky, který je maximálně pružný, nebyrokratický a orientovaný na zákazníka.

Filosofie Logisu byla před třemi lety charakterizována tzv. misemi a vizemi viz Příloha č. 1. Zkušenosti pracovníků odbytu a marketingu, kteří jsou nejvíce v přímém kontaktu se zákazníky nebo potenciálními zákazníky, s formulací misí a vizí nejsou nejlepší. Není pochyb, že mise a vize firmy Logis průmyslové obaly, a.s. jsou komunikovány na velmi vysoké lingvistické a semiotické úrovni.

Mise a vize formulované a komunikované v této podobě jsou proto určené především pro top managery, zástupce vládních institucí a bank, u kterých se předpokládá vysoký stupeň pochopení komunikátu.

Bohužel je to laťka postavená na české poměry velmi vysoko a ze strany zákazníků může docházet k nepochopení. Takové nepochopení by mohlo vést až k frustraci a průměrný zákazník si může připadat jako hloupý outsider, který propagační materiál nepochopil. Pro zákazníky na pozicích rozhodovatelů o nákupu produktu nebo služby Logisu by bylo vhodné mise a vize přeformulovat do srozumitelnější podoby. Komunikovaná filosofie zůstane v nezměněné podobě.

2.4.2 Corporate design

Značka a barva

Před třemi lety byla vyvinuta a schválena nová značka Logis – viz Příloha č. 4

Její grafické provedení bylo mnohokrát zváženo a výslednou podobou je značka slovní a obsahuje slovní část – slovo “Logis” ve stříbrné barvě a část obrazovou. Obě tvoří nedílnou slovní značku – logotyp.

Obrazová část logotypu znázorňuje bednu – produkt Logisu v barvě oranžové, se stříbrnou “fajfkou”. Ta představuje přidanou hodnotu chápanou jako cenné know-how, její tvar připomíná grafickou značku - fajfku, kterou se také označuje dobře splněný úkol.

Barvy značky Logis nebyly zvoleny náhodně kombinace oranžové se stříbrnou graficky vyjadřuje filosofii firmy. Oranžová barva je symbolem pro flexibilitu, inovace a rychlost. Stříbrná dodává značce punc serióznosti, kvality, ale ne strnulosti.

Základní barevné provedení loga je tedy stříbrno-oranžové charakterizované v Pantone vzorníku jako 173 C pro oranžovou a 877C pro stříbrnou barvu.

Jednobarevné provedení značky je přípustné v barvě černé nebo v barvě bílé včetně obrazové části. Nepřípustné barevné provedení je jakákoliv jiná kombinace barev než výše uvedené.

Rastr

Rastr jako jednotný grafický formát se v Logisu používá pro faxové formuláře, formuláře pro dopisní papír (oba formátu DIN A4 na výšku) a obálky formátu DIN C4 na výšku, DIN C5 na šířku a DIN DL na šířku.

Faxové formuláře a dopisní papíry jsou téměř identické a obsahují kromě loga všechny údaje o sídle firmy/výrobě, centrále, IČU, DIČu, zápisu do Obchodního rejstříku a bankovním spojení. Oba formuláře mají stejné uspořádání, potisk faxového formuláře je černý, dopisní papír má černě vtištěné firemní údaje a barevnou značku Logis.

Na všech obálkách je barevné logo a černým písmem adresa sídla firmy. Zvláštností v českých podmínkách je používání firemních obálek velikosti DIN C4 na výšku, s logem v levém horním rohu a « okýnkem » pro adresu příjemce v pravém horním rohu. To proto, aby se dopisní papír vložený do obálky nemusel skládat, tak, jako by tomu bylo u formátu na šířku nebo při umístění « okénka » na jiném místě obálky.

Písmo a typografie

Logis nemá definitivně stanovené písmo ani typografii, existuje pouze firemní doporučení používat písmo Frutiger.

2.4.3 Corporate kultur

Podniková kultura není strategicky plánovaná, ale některé její dílčí segmenty spadají do již artikulovaných kompetencí oddělení pro odbyt a marketing. Jednou z takových kompetencí je oděvní kultura. Nepsanou zásadou, která se vztahuje na management a obchodní a administrativní pracovníky ve styku se zákazníky je u mužů oblek, může být i sportovního typu, u žen např. kostým.

Pro výrobní pracovníky byly speciálně navrženy pracovní oděvy tak, aby se co nejvíce přiblížily firemnímu designu – šedé pracovní kalhoty s laclem a oranžovými vklady na kapsách, oranžové tričko a oranžová mikina obě s černým potiskem značkou Logis, pracovní bunda ze stejného materiálu jako kalhoty s vyšitou značkou Logis na zádech a vyšitým jménem pracovníka na levé kapse. Samozřejmostí, kterou ukládá také zákoník práce je kvalitní kožená pracovní obuv s ocelovou špičkou a zpěvněným kotníkem.

Rituály při styku se zákazníkem zatím nejsou oficiálně zakotveny

2.4.4 Corporate communications a produkt

Ke corporate identity neodmyslitelně patří corporate communication, které se podrobněji věnuje oddíl o interkulturní dimenzi řízení a oddíl PR. Produkt organizace je blíže popsán v předmětu činnosti organizace.

2.5 Trh

Logis v pravý čas našel na českém obchodním trhu bílé místo. Tradiční nabídku dřevěných obalů, které na trhu nejsou novinkou, rozšířil o široké spektrum služeb. Vedení skladů, expedice nebo balení výrobků externí firmou bylo ještě před pár lety zcela neobvyklé. Logis vystihl pravý okamžik a přišel na trh, který byl na poptávku po takových službách zralý.

Průmyslové obaly vyráběné Logisem a průmyslová logistika jsou určeny především pro využití strojírenským a automobilovým průmyslem.

Strojírenství má v České republice bohatou tradici a po několika málo letech stagnace po roce 1989 následovaných poměrně chaotickou privatizací je toto odvětví u nás opět na vzestupu.

Republiku můžeme rozdělit na několik center, kde se strojírenský průmysl soustředí:

Praha a okolí

Ostrava a okolí

Brno a okolí

Plzeň a okolí

Na trhu je v těchto oblastech dosud dostatek odborných pracovních sil, ať už jsou to obráběči kovů, mechanici, zámečníci nebo například svářeči, kteří pro zahraniční investory představují nízké personální náklady v porovnání například se západní Evropou, USA nebo Japonskem. Tento fakt ruku v ruce s investičními pobídkami, daňovými úlevami a dobrou pověstí českých pracovníků přitáhl a dodnes podněcuje zahraniční investory k zakládání strojírenských výrobních nebo montážních závodů v těchto oblastech a k převádění výroby a technologie sem.

Tím dochází k oživení trhu a potažmo k druhotnému rozvoji dodavatelských firem.

Podobný vývoj je patrný také v automobilovém průmyslu. Typickou oblastí pro toto odvětví průmyslu je Mladoboleslavsko, Kolínsko a a Liberecko, kde je soustředěna většina automobilového průmyslu u nás. Také zde byly učiněny zahraniční investice a byly sem přesunuty výrobní nebo montážní závody japonských, amerických firem nebo firem z bývalé západní Evropy.

Strojírenské podniky a podniky automobilového průmyslu jsou cílovou skupinou firmy Logis.

2.5.1 Segmentace trhu

Postoj strojírenského odvětví a automobilu k obalům, balení a logistice je rozdílný. Proto bylo nutné provést důkladnou segmentaci trhu na základě charakteristiky cílové skupiny.

V první řadě je nutné vytvořit dvě skupiny

- Strojírenské podniky
- Výrobci automobilů a dodavatelé pro automobilový průmysl
(souhrnně dále nazývaní jako automobiliv)

Strojírenské podniky potom můžeme dále rozdělit na

- strojírenské podniky ryze české
- strojírenské podniky se zahraničním kapitálem

Důvodem pro toto rozdělení je následující charakteristika:

Strojírenské firmy ryze české jsou často bývalými socialistickými podniky, které byly po roce 1989 zprivatizované. Hierarchie a struktura řízení takových podniků je stále poznamenána „socialistickým řízením“, s důrazem na letité osobní vazby, výběr obchodních partnerů a dodavatelů z řad kamarádů.

Typickým pro takovou firmu je nízká produktivita práce, ale vysoká odbornost.

Často se jedná o podniky, jejichž know-how a i celý úspěch firmy závisí na několika produktivních jedincích, kteří dokonale ovládají technologie nebo procesy na evropském nebo světovém trhu ojedinělé. (Za příklad můžeme uvést Vítkovické strojírny, které vyrábí lodní šrouby).

Vedoucí pracovníci jsou často v podniku desítky let, mají zaběhané stereotypy myšlení, bojí se novinek v řízení firmy, jejich rozhodování je velmi ovlivněno možnými důsledky jejich rozhodnutí na osobní vazby v podniku.

Střední management bývá mladší, zejména v obchodním oddělení.

Zakázky takové podniky získávají na základě dlouholetých vazeb nebo díky personálnímu omlazení v obchodním úseku.

Výhodou takových firem je dokonalá znalost českého prostředí a české mentality.

V oblasti obalů a logistiky mají tyto firmy zaběhané stereotypy objednávání a spolupráce s dodavateli. Skladování, balení, expedici si provádí sami, často předimenzovaným počtem vlastních pracovníků. Dopravu objednávají externě u dlouhodobého partnera. Myšlenka outsourcingu není u řídicích pracovníků zakotvená, některé tyto podniky dokonce mají vlastní provizorní stolárny.

Kvalita obalů, které si takové podniky vyrábějí samy, je velmi špatná, neodpovídá modernímu pojetí přepravních obalů. Používají se zastaralé materiály jako například térová lepenka, provizorní úložné konstrukce, které obvykle bývají předimenzované nebo naopak poddimenzované. Ryze české strojírenské firmy nemají přehled o nových importních opatření týkajících se obalů, bojují s legislativou.

Hierarchie firmy zahrnuje vedoucího expedice, který má na starosti dopravu, obaly, balení a expedici výrobků. Interní logistika, rozuměj například optimální tok materiálu ve výrobě, není tématem k řešení. Je brána za neměnnou a desetiletími osvědčenou danost.

Strojírenské podniky se zahraničním kapitálem

Do této oblasti můžeme zařadit ryze české podniky, do kterých vstoupil zahraniční kapitál, nebo podniky, které na našem území vznikly přesunutím montáže nebo výroby se zahraničí.

Pro obě je charakteristický posun v řízení podniku, způsobený zahraničními vlivy. Důvodem pro koupení českého podniku nebo pro přesunutí vlastního podniku do Střední Evropy je snížení nákladů na výrobu. Toto hledisko s sebou nese zcela nové pohledy na řízení celého podniku. Zástupci ze zahraničí přezkoumají personální a výrobní zdroje se snahou o optimalizaci nákladů. Náklady jsou nejčastěji užívaným výrazem a tlak k jejich snižování je velký.

Typické je chování takových podniků k dodavatelům – po vstupu zahraničního kapitálu jsou vypsána nová výběrová řízení, přičemž výchozím hlediskem pro výběr dodavatele je cena zároveň s tzv. “evropskou kvalitou”.

Nové vedení firmy, ať už české nebo zahraniční je prosté dlouhodobých osobních vazeb s ostatními pracovníky firmy a má se rozhodovat objektivně s ohledem na zisk firmy. Výhodou takového vedení je poměrně dobrá znalost českého prostředí a to jak v případě nového českého managementu, tak i v případě zahraničních managerů, kteří se do České republiky dlouhodobě přestěhovali.

V oblasti obalů a logistiky je kladen důraz na optimalizaci nákladů a modernizaci balení a optimalizaci logistických procesů. Takové podniky jsou otevřené myšlenkám outsourcingu, protože jeho výhody jsou v zahraničí známé a běžně využívány. Nové vedení často vytvoří pozici „logistik“, který je potom zodpovědný za dodavatelskou, interní a externí logistiku podniku a do jeho kompetence spadá i balení a to včetně odpovědnosti za náklady. Běžnou praxí je totiž rozčlenění podniku na interní nákladová střediska a analyzování jejich efektivity. Česká firma se zahraničním kapitálem je dobře zběhlá v mezinárodních importních předpisech.

Automotiv

Charakteristika automobilu se v mnoha hlediscích blíží charakteristice strojírenských firem se zahraničním kapitálem. Jedná se o podniky se zahraničním kapitálem a zahraničním způsobem řízení. S tím rozdílem, že v automobilu je enormní tlak na precizní výkon a zároveň na snižování nákladů a personálu.

Interní logistika takových podniků je na velmi vysoké úrovni, produktivita práce je vysoká, dokonce pravidelně měřená a sledovaná speciálním oddělením.

Spolupráce s partnery a dodavateli má vysoká kritéria, přičemž na prvních místech je cena, rychlost a spolehlivost dodávek a kvalita.

Automotiv je obor, kde každá minuta zpoždění ať už ve výrobě nebo v logistickém řetězci, znamená obrovské finanční ztráty.

Proto má automobil specializovaná a odborným personálem obsazená oddělení logistiky, která dohlíží a koordinují interní a externí logistické procesy.

Nákup obalů provádí na rozdíl od strojírenských firem výhradně nákupní oddělení, přičemž iniciátorem o nákupu obalů je v tomto případě logistik.

Firmy z oblasti automobilu jsou zběhlé v českém prostředí, velmi dobře se orientují v mezinárodní logistické a obalové legislativě. Jsou známé zaváděním nových logistických opatření, automatizací procesů a outsourcingem nevýdělečných oddělení.

Trh pro výrobky a služby Logisu můžeme tedy rozdělit na tři segmenty:

- 1) strojírenské podniky ryze české
- 2) strojírenské podniky se zahraničním kapitálem
- 3) automobil

Tyto segmenty trhu také můžeme označit za cílovou skupinu, které se bude marketingová komunikace navenek týkat.

Na trhu bussines to bussines jsou procesy rozhodování a nákupu produktu či služby poměrně přesně dané. Na základě segmentace trhu můžeme také charakterizovat osoby, které se na rozhodování o obchodní spolupráci s Logisem podílí.

Strojírenské podniky ryze české

V takových typech podniků je iniciátorem, ovlivňovatelem, schvalovatelem i rozhodovatelem nákupu obalu nebo logistické služby ve většině případů vedoucí expedice, někdy nazývaný novým pojmem logistik. Je to osoba, která v podniku pracuje dlouho, často od vyučení. Její vzdělání je vyučen v oboru a to v některém z technických oborů nebo vyučen s maturitou opět technického zaměření. Dříve tato osoba pracovala přímo ve výrobě a zná velmi dobře technologii výroby a výrobní procesy firmy. V oblasti obalů a moderní logistiky nemá potřebu se dále nevzdělávat, konferencí nebo školení se neúčastní, ale navštěvuje strojírenské a obalové veletrhy. Není dobře jazykově vybavena. Svého postavení dosáhla na základě svých znalostí firmy a dlouhodobé loajality k firmě.

Pracovník na takové pozici je muž ve věku mezi 40 a 50 lety, pracuje v zaběhnutých stereotypch, má negativní postoj k inovacím. Často se bojí o svoje pracovní místo, což bývá jednou z hlavních příčin k absolutně negativnímu postavení k outsourcingu, i když by tento nemusel ohrozit konkrétně jeho osobně.

Má úzké vazby k ostatním zaměstnancům firmy, k mladším kolegům má často despekt.

Strojírenské podniky se zahraničním kapitálem

Iniciátorem, ovlivňovatelem a rozhodovatelem o nákupu obalu nebo logistické služby je vedoucí logistiky někdy také nazývaný jako logistic manager. Je to pracovník muž nebo žena ve věku mezi 30 a 45 lety s vysokoškolským vzděláním technického nebo ekonomicko-správního směru. Takový pracovník nastoupil na svoji pozici teprve po vstupu zahraničního kapitálu, nebo byl přijat na tuto pozici při založení pobočky zahraniční firmy u nás. Se spolupracovníky má kamarádské, ale ne úzké vazby, často má osobní ambice na vyšší posty ve firmě. Neovládá výrobní technologii, ale má dobrý přehled na trhu s obaly a nabídkou logistických služeb. Účastní se konferencí, veletrhů a školení a to i v zahraničí, je dobře jazykově vybaven, ovládá minimálně jeden světový jazyk na dobré úrovni.

Automotiv

Hierarchie podniků automobilového průmyslu je striktně daná a její forma se do České republiky převádí ze zahraničí. Iniciátorem koupě obalů nebo logistických služeb jsou v případě automobilu logistici. Rozhodovatelem jsou pracovníci nákupního oddělení v případě obalů nebo oddělení logistiky v případě logistických služeb. Rozhodovatelé i iniciátoři v automobilu jsou muži nebo ženy ve věku mezi 25 a 35 lety s vysokoškolským

technickým nebo logistickým vzděláním. Jsou podnikem pro vykonávání své pracovní náplně důkladně vyškoleni, často v zahraničí. Jsou velmi dobře jazykově vybaveni, mluví minimálně jedním často dvěma světovými jazyky. Mají ve svém oboru dobře zmapovaný trh a jako osobnosti často důrazně prosazují zájmy podniku zejména v oblasti finančních podmínek, vědomi si skutečnosti, že jejich podnik může na dodavatele ze své pozici vykonávat velký tlak na snižování cen.

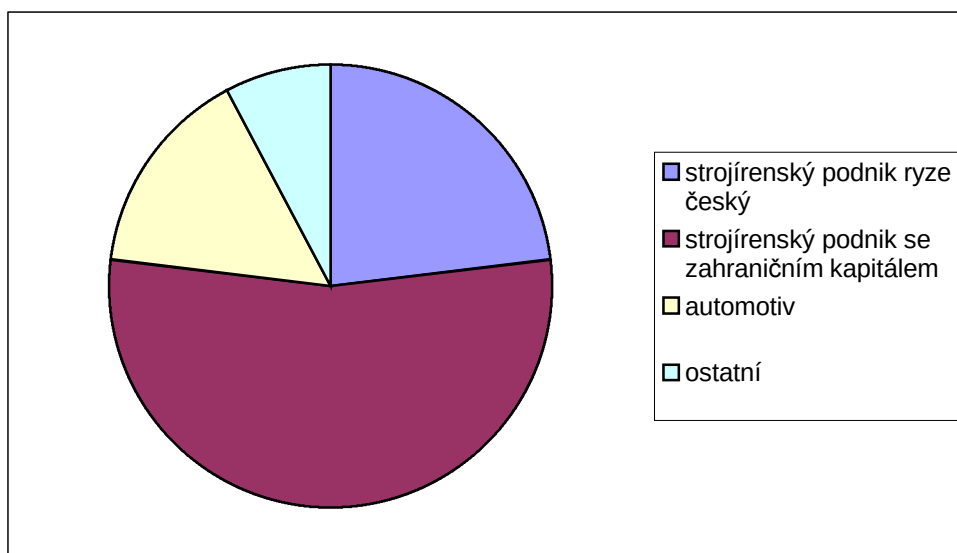
Podnik do jejich dalšího vzdělání sám investuje, takže se účastní konferencí, veletrhů a školení jak u nás, tak i ve světě. Jsou ambiciózní a usilují o postup v rámci podniku.

V případě rozhodování o kompletním outsrocingu balení, expedice nebo jiné logistické činnosti jsou výše zmínění rozhodovatelé pouze iniciátory jednání o outsorcingu. Konečné rozhodnutí provádí vedení firmy nebo v případě automobilu vedení koncernu.

2.5.2 Současné rozdělení zákazníků

typ zákazníka	Podíl z celkového počtu zákazníků Logisu v %
strojírenský podnik ryze český	23
strojírenský podnik se zahraničním kapitálem	54
Automotiv	15
Ostatní	8

Graf č.1 Poměr tržních segmentů



V současné době má firma Logis nejvíce zákazníků z oblasti strojírenských podniků se zahraničním kapitálem. Z těchto je potom 80% podniků s německým kapitálem. To pramení kromě jiného z dobrých vazeb představenstva na německé koncerny, které převádějí montáž nebo výrobu na naše území.

Na druhém místě jsou zákazníci ryze čeští, získávání zakázek v těchto firmách je složitější a vyžaduje více času pro obchodní vyjednávání a navázání důvěry než u firem se zahraničním vlivem.

15% zákazníků tvoří podniky z automobilového průmyslu. Toto nízké procento je dáno nízkou mírou aktivit, které byly do tohoto segmentu trhu doposud investovány.

2.5.3 Prvotní kontakt/seznámení s firmou Logis

Pro stanovení optimálního komunikačního mixu jsme provedli analýzu interních dat. U každého zákazníka se sleduje, jakým způsobem komunikace s firmou Logis vznikla. Tyto informace získá marketingové a odbytové oddělení při osobní komunikaci se zákazníkem a zanesou ji do databáze. Provedli jsme analýzu těchto sekundárních dat a došli jsme k následujícím výsledkům viz graf č.2.

Největší podíl při prvním navázání komunikace s potenciálním zákazníkem vzniká prostřednictvím osobního prodeje, přes šedesát procent a to u všech tržních segmentů. Je to

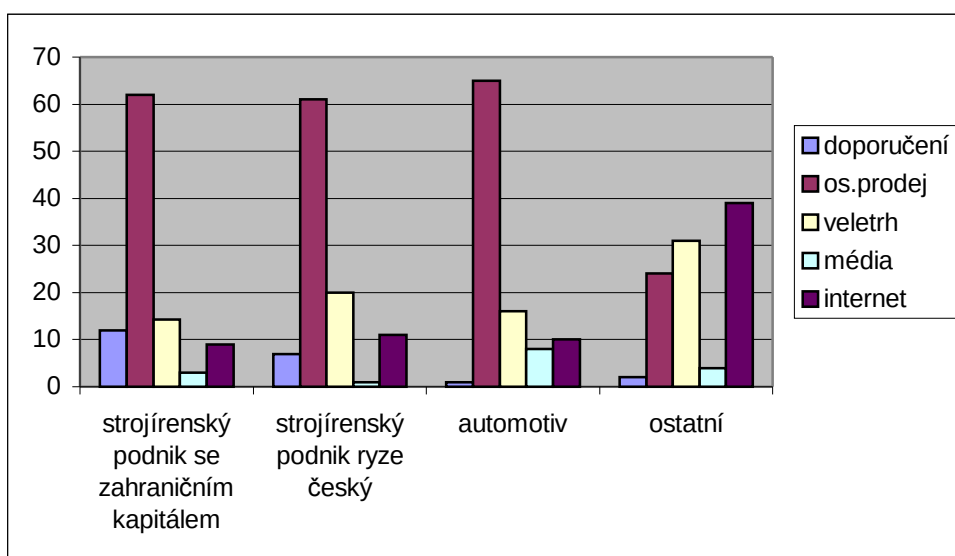
logické, protože na trhu B2B je osobní prodej alfou a omegou, v oblasti obalů a logistiky teprve. Velkou roli také hrají doporučení a to zejména u firem se zahraničním kapitálem, na základě aktivit představenstva a projektového manažera v Německu. Představenstvo pracuje v oblasti Logistiky již desítky let, a proto se na ně už při prvotních úvahách o převedení výroby na naše území obrací německé firmy.

Dvacet procent zákazníků ryze českých přišlo do kontaktu s Logisem poprvé na veletrhu. To je známka toho, že tradice českých veletrhů, zejména v Brně stále přetrvává a tento ukazatel plně odpovídá charakteristice rozhodovatele u ryze české firmy. U automobilu a zahraničních firem je veletrh na druhém místě po osobním prodeji.

Nástup internetu jako komunikačního média je patrný i z této analýzy, přičemž potěšující je, že všechny tři tržní segmenty používají internet pro vyhledání nových dodavatelů stejně často a to i podniky ryze české.

Seznámení se s Logisem přes média je stanoveno velmi nízkým procentem. Je to dáno nízkou frekvencí prezence Logisu v médiích. Pouze u automobilu je vidět tendence sebevzdělávání a čtení odborných médií, protože jedině tam Logis v minulých letech inzeroval.

Graf č. 2 Způsob prvního kontaktu s firmou Logis podle tržních segmentů v procentech



2.6 Anketa pro získání primárních dat

Logis provedl vlastní dotazníkové šetření metodou e-mailového dotazníku. Dotazník (viz Příloha č. 2) obsahoval 6 otázek mnohonásobného výběru.

Logis použil metodu nepravděpodobnostního výběrového souboru. Osloveným reprezentantem zákazníka byla vždy osoba na pozici manager logistiky, vedoucí expedice, v jednom případě projektový manager. Vždy se jednalo o osoby, které jsou v rámci svého podniku rozhodovateli o koupi obalů nebo logistických služeb.

Respondenti byli vybráni na základě vhodného úsudku. Za klíčové zákazníky považuje Logis ty zákazníky, které podniku přinášejí největší obrat a kteří jsou zároveň zástupci dlouhodobé spolupráce. Jedná se o velké strojírenské firmy, ať už ryze české nebo se zahraničním kapitálem a zástupce automobilu. Po dokonalé segmentaci trhu jsou právě tyto firmy naší cílovou skupinou. Pro výběr klíčových zákazníků byl rozhodující obrat za rok 2004, který u každého z nich dosahoval více než 10 milionů korun.

Cílem dotazníku bylo zjistit, na jaké konkrétní nástroje promotion respondenti reagují, která tištěná média čtou, jaká používají elektronická média a jaké veletrhy a výstavy navštěvují. Na základě výsledků dotazníku budou stanoveny konkrétní nástroje komunikačního mixu.

Pracovníci oddělení marketingu a odbytu rozeslali dotazník e-mailem 20 klíčovým zákazníkům a od 18 oslovených respondentů získali vyplněný dotazník zpět. U jednoho klíčového zákazníka došlo k personální změně na oslovené pozici a jeden respondent byl dlouhodobě nemocný.

Vyhodnocení proběhlo součtem a porovnáním odpovědí (viz Příloha č. 3) a přineslo následující výsledky viz grafy 3 – 7.

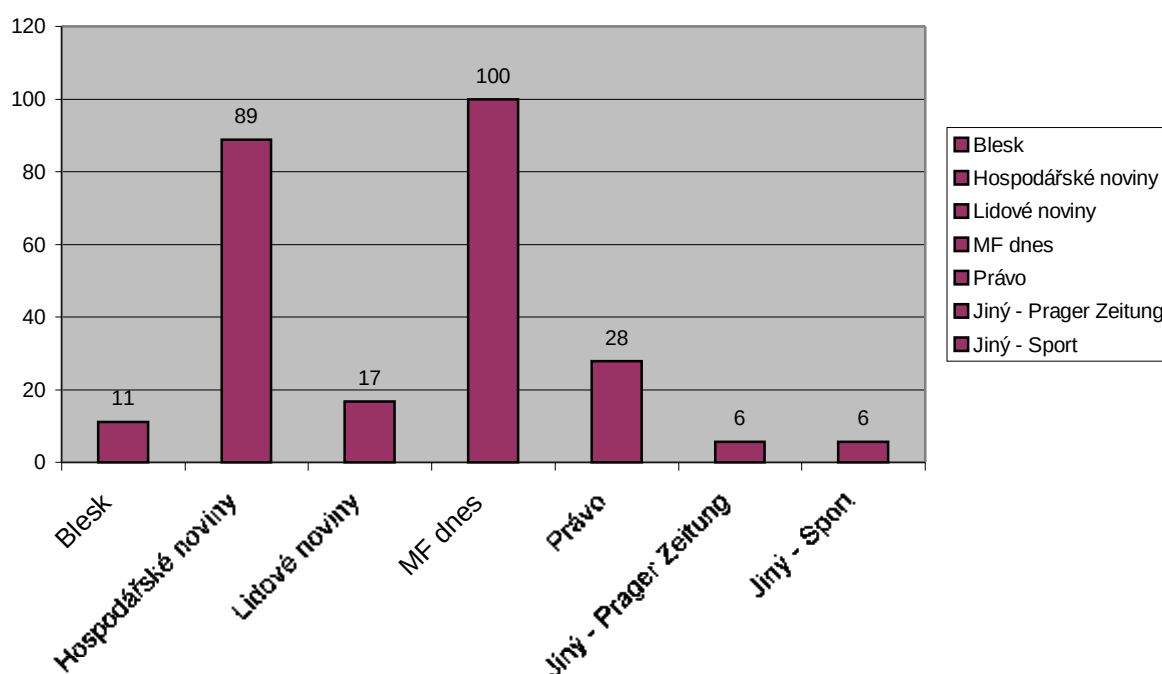
Tištěná média

Denní tisk

Vyhodnocení otázky č. 1, „Jaký čtete denní tisk?“

Všichni respondenti čtou MF dnes. Na druhém místě ve čtenosti deníků se umístily Hospodářské noviny, které čte 89 % respondentů a na třetím místě Právo s 28 procenty. Dá se předpokládat, že ne všichni dotazovaní zatrhli Blesk (je nejčtenějším deníkem u nás), protože toto bulvární médium je považované za neseriózní a nedůstojné. Mezi "Jinými" se objevili Prager Zeitung a Sport každý jedenkrát.

Graf č. 3 Vyhodnocení otázky č. 1, „Jaký čtete denní tisk?“

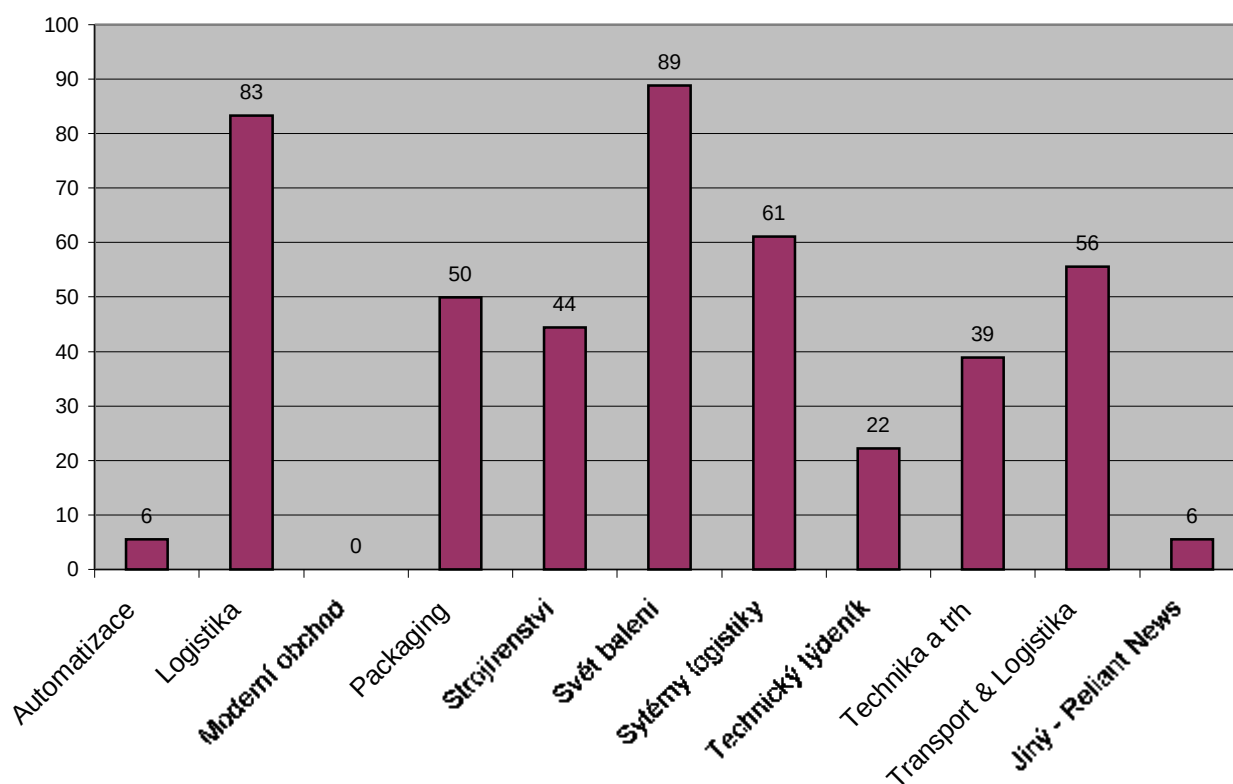


Odborný tisk

Vyhodnocení otázky č. 2 „ Jaký čtete odborný tisk?“

Nejvíce dotázaných, 89 %, čte Svět balení a magazín Logistika - 83%. Následujícím nejvíce čteným odborným magazínem jsou Systémy logistiky, které uvedlo 61% respondentů. V řádcích "Jiný" uvedl jeden respondent magazín Reliant News.

Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 2 „Jaký čtete odborný tisk?“



Vyhodnocení otázky č. 3 „Jaká periodika z výše zmíněných abonujete prostřednictvím Vaší firmy?“

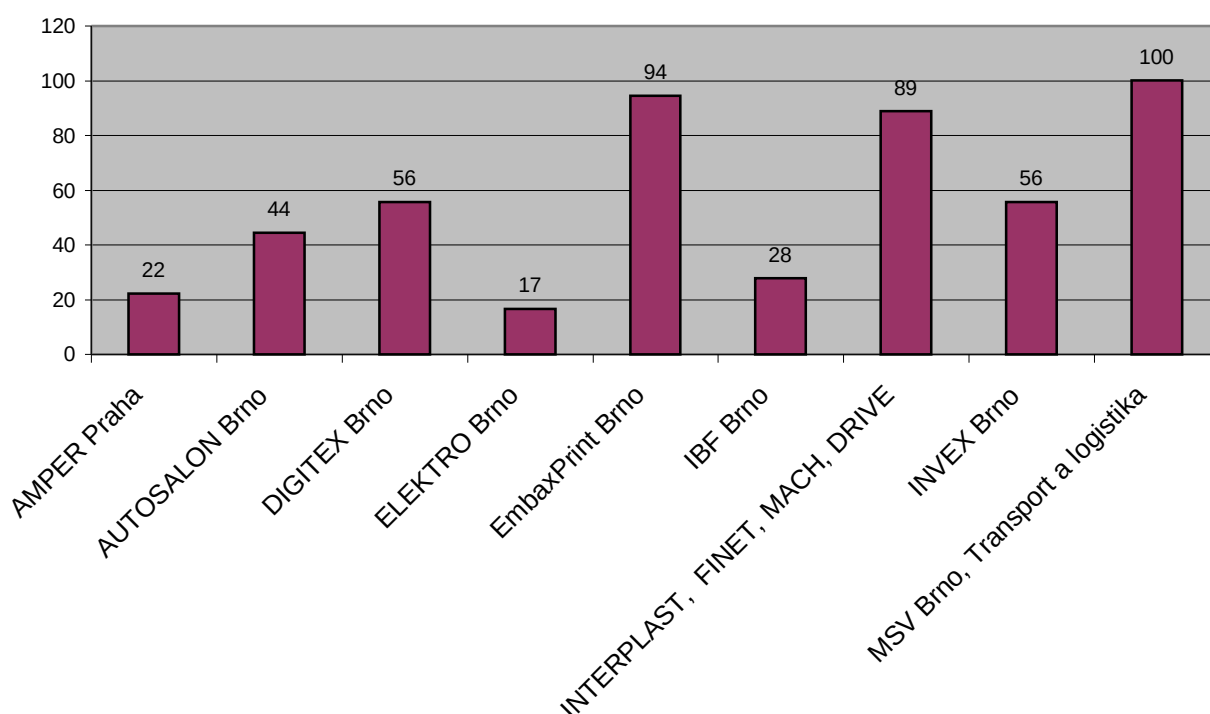
Respondenti abonují přes svoji firmu nejvíce Hospodářské noviny a Svět balení, obojí s 89 %, přičemž nutno uvést, že Svět balení se abonuje bezplatně. Na dalších místech potom skončila Logistika - 83% následovaná MF dnes a Transport a logistika s 56 %. Respondenti neabonují přes firmu jiný odborný tisk než byly vyjmenované tituly.

Veletrhy a výstavy

Vyhodnocení otázky č. 4 „Které veletrhy/výstavy v České republice navštěvujete?“

Strojírenský veletrh je jasně na prvním místě. 100% respondentů se pravidelně účastní MVS v Brně a zároveň veletrhu Transport a logistika, který probíhá paralelně s MSV. Vysoká účast 94% je také u veletrhu obalů a obalové techniky EMBAX. Na třetím místě se umístily veletrhy MACH, Interplast, Finet a Drive, které probíhají současně a to s 89%. Nikdo z oslovených respondentů nenavštěvuje veletrh WOOD-TEC, naopak nezanedbatelná je účast na veletrzích informačních a komunikačních technologií Invex a Digitex (opět probíhají současně). Jeden respondent uvedl omylem do "Jiný" zahraniční veletrh Interpack.

Graf č. 5 Vyhodnocení otázky otázky č. 4 „Které veletrhy/výstavy v České republice navštěvujete?“ (pouze prvních 9)

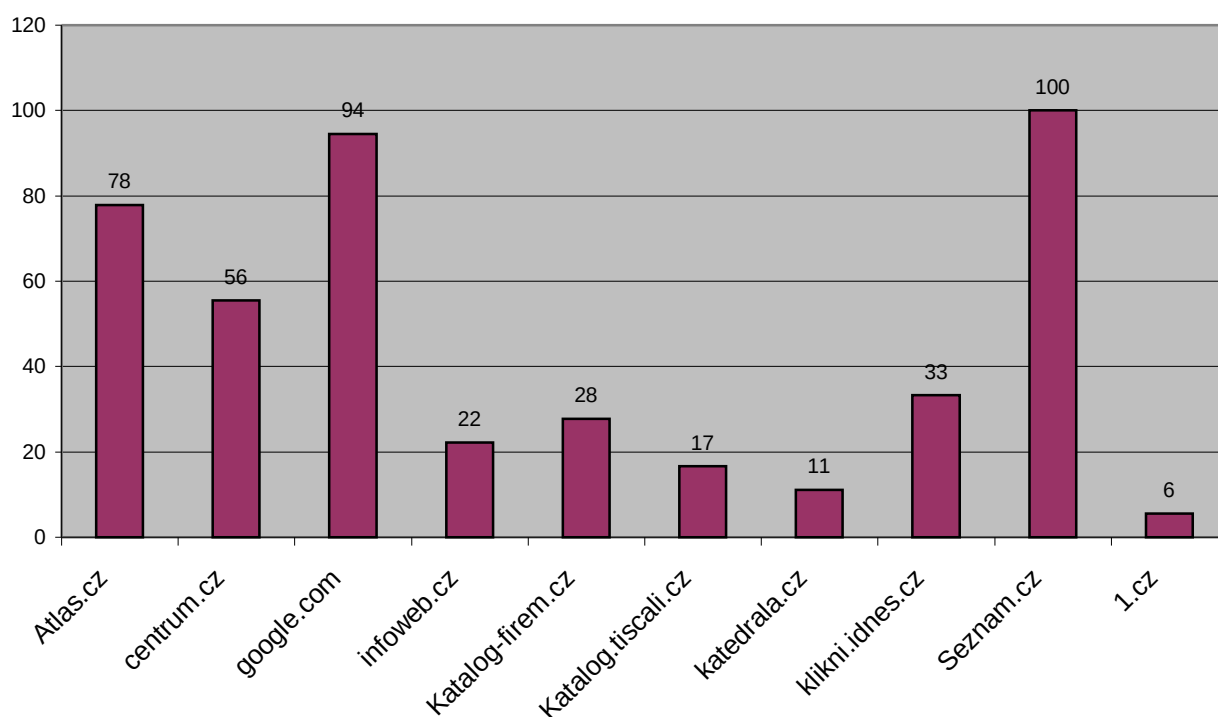


Elektronická média

Vyhodnocení otázky č. 5 „Jaké internetové vyhledávače používáte?“

Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem, který uvedlo 100% respondentů je český seznam.cz, následuje mezinárodní vyhledávač google.com s 94% a se 78% atlas.cz. Překvapivé je, že google.com kromě seznamu zdaleka předstihl všechny ostatní české vyhledávače. Nikdo z oslovených respondentů nepoužívá vyhledávače jyxo.cz, morfeo.cz, quick.cz, redbox.cz ani zoohoo.cz. Respondenti neuvedli žádný "jiný" internetový vyhledávač.

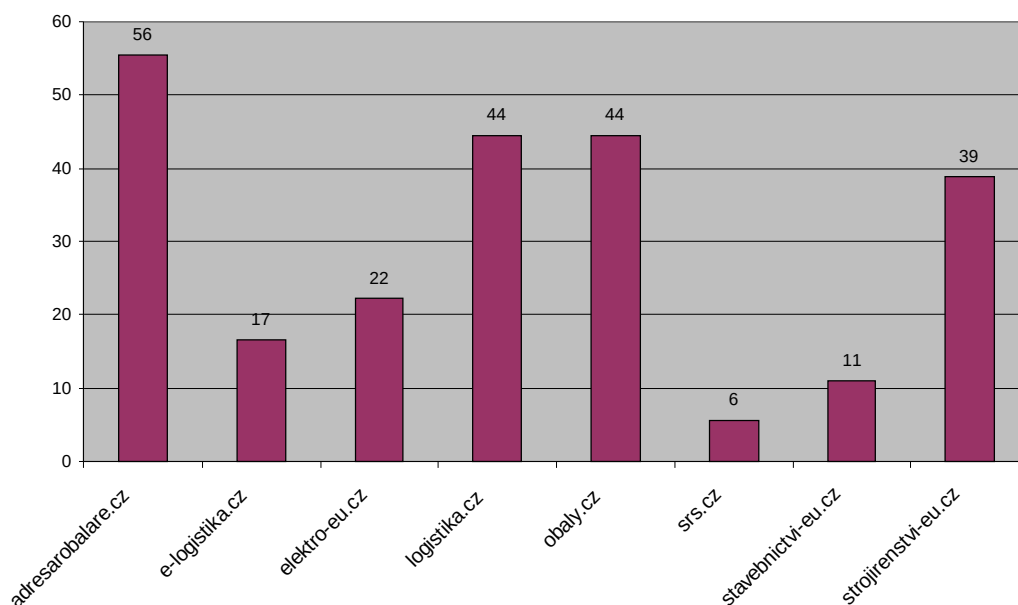
Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 5 „Jaké internetové vyhledávače používáte?“



Vyhodnocení otázky č. 6 „Jaké odborné internetové servery používáte?“

Odborné čili specializované internetové servery jsou obecně méně používány než všeobecné internetové vyhledávače. Nejčastěji sáhnou respondenti po adresarobalare.cz - 56% dotázaných, následují servery obaly.cz a logistika.cz se 44%. Strojirenstvi.eu se umístilo na čtvrtém místě a používá ho 39% dotázaných. Žádný z respondenetů nepoužívá technik.ihned.cz.

Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 6 „Jaké odborné internetové servery používáte?“



Výsledky ankety budou v komunikačním mixu základem pro stanovení konkrétní akce nebo média pro promotion firmy Logis.

2.7 Postavení Logisu na trhu

Trh v oblasti dřevěných obalů i logistiky má expandující tendenci, na základě přílivu zahraničních investic a vzniku nových strojírenských a automobilových firem.

Důležitým ukazatelem je výše exportu. (Nutno vzít v úvahu, že více než 80 % dřevěných obalů vyrobených Logis je používáno pro přepravu zboží do zahraničí.) A ukazatele o českém exportu jsou velmi povzbudivé, po vstupu do EU se export výrazně zvýšil.

Logis zatím neprovedl marketingový průzkum, který by přesně stanovil jeho podíl na trhu. Podle soustředění zákazníků v určitých částech republiky, můžeme konstatovat, že Logis je

nejvíce zastoupen na Střední a Jižní Moravě, v okolí Prahy, ale nikoliv v Praze a v Západních a Severních Čechách.

Logis nemá ani jednoho stálého zákazníka na Plzeňsku, kde je velmi vysoká koncentrace strojírenství, v Praze můžeme hovořit spíše o menších zakázkách.

Důvodem proto je, že aktivity cílené konkrétně na tyto oblasti a to jak z hlediska soustředěného osobního prodeje nebo akvizičních činností v minulosti zcela absentovaly. Dalším významným důvodem jsou koncentrované aktivity konkurence v těchto oblastech.

Positioning jako navrhování představy, kterou by měl produkt nebo značka v myslech zákazníků zaujmout doposud nebyl artikulovaný.

2.8 Konkurence

Marketingové oddělení Logisu neustále sleduje konkurenci na trhu.

Vzhledem k širokému záběru, který Logis může své klientele nabídnout, můžeme hovořit pouze o 3 podnicích, které skutečně představují konkurenci.

Každá z těchto konkurenčních firem obsluhuje jinou oblast republiky. Firma Steinbauer Lechner je nejvíce zastoupená na Plzeňsku, firma První obalová a.s. v Praze a okolí, firma Kisten Jansen na Kopřivnicku.

Dvě z firem jsou se zahraniční majetkovou účastí, jedna je česká.

Při prodeji produktů a služeb Logisu narazí obchodní oddělení na přímý kontakt s konkurencí pouze v asi 20 procentech případů (číslo není výsledkem výzkumu, je souhrnem informací, které dostali obchodníci od zákazníků a nelze jej uvažovat za konečné, pouze za orientační).

V těch případech, kde Logis nabízel produkty či služby zároveň s konkurencí, například ve formě výběrového řízení, v 90 % známých případů tato výběrová řízení vyhrál a zakázky získal. Podle ústních informací od rozhodovatelů jsou ceny Logisu ca o 10% levnější než ceny konkurenční a Logis dokáže nabídnout komplexnější služby.

Ani v jednom případě se doposud nestalo, že by stálý zákazník přešel ke konkurenci.

2.9. Marketingové cíle

Taktické cíle Logisu jsou konativní – získat stálé zákazníky, udržet si zákazníky stávající a vštípit jim věrnost znače.

Strategickým cílem Logisu je docílit u každého zákazníka maximální stupeň outsorcování jeho obalových, expedičních a logistických činností. Jedná se tedy o zvýšení frekvence spotřeby služeb a produktů Logisu

Konečné cíle jsou samozřejmě zvýšení tržeb za produkty i služby a to cestou optimalizace interních procesů, akvizice nových zákazníků, intenzifikace obchodní spolupráce.

2.10 Analýza stávající marketingové komunikace Logisu

Současné kanály komunikace Logisu jsou jak osobní například formou osobního prodeje a veletrhu, tak neosobní prostřednictvím médií ikdyž v menší míře.

2.10.1 Osobní prodej

Komunikační mix Logisu je postaven na osobním prodeji. Jedná se o typický projev aktivit na obchodních trzích a podle analýzy sekundárních dat je vidět, že přes 60% zákazníků bylo v prvním kontaktu s Logisem právě prostřednictvím osobního prodeje. Aktivita osobního prodeje až do posledního roku neprobíhaly nikterak koordinovaně. Teprve v březnu 2004 bylo založeno zvláštní oddělení odbytu a marketingu, které položilo základy koordinovaného osobního prodeje.

V současné době pracuje v odbytu 5 osob – manager, tři obchodní zástupci a jedna administrativní pracovnice. Osobní prodej je založen na databázi, kterou Logis neustále doplňuje a rozšiřuje.

Osobní prodej je také nejdůležitějším komunikačním nástrojem se stávajícími zákazníky, kteří jsou obchodníky stimulováni k opětovnému nákupu.

Obchodníci ovšem nejsou dostatečně proškoleni, často jim chybí cit pro to nabídnout zákazníkovi i další služby zejména v oblasti logistiky a opomíjejí strategický cíl – outsorcování služeb.

Materiální vybavení obchodníků není nejlepší. Používají prezentaci v Power Pointu, která ale není aktualizovaná a chybí v ní důležité údaje o firmě, jako rozšíření o pobočky ve Slaném a Ledči nad Sázavou. Prospekty, které se používají pro účely direct marketingu i osobního prodeje jsou zastaralé a jejich způsob komunikace pro cílovou skupinu není vhodně zvolen – viz výhrady i misím a vizím firmy, kterou jsou nosnou částí prospektu.

2.10.2 Direct marketing

Osobnímu prodeji předchází direct marketing. Na získaný vybraný kontakt (podle charakteru své výrobní činnosti) zašle administrativní marketingu poštou akviziční dopis s prospektem Logisu. Tento direct mail se posílá adresně na jméno osoby na pozici vedoucí expedice nebo logistik. Poté tento kontakt dostane obchodník a telefonicky se s takovou osobou spojí s cílem dohodnout osobní schůzku.

Direct marketing pracuje s databází firmy Logis, která vznikla z různých interních i externích zdrojů (například členové různých oborových sdružení) a je průběžně doplňovaná.

Její členění není dostačující, rozdělují se kategorie zákazníků, již oslovených a ještě neoslovených firem. Oborově je rozdělena na firmy strojírenské a automobilového průmyslu. Chybí podskupiny strojírenských firem na ryze české a se zahraničním kapitálem. Zcela absentuje rozdělení kontaktů podle vztahu k Logisu potažmo podle frekvence obchodních aktivit.

2.10.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje Logisu je omezena výhradně na propagační předměty a na účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, kterého se zúčastnila za dobu své existence dvakrát v letech 2003 a 2004. V roce 2003 v rámci veletrhu Transport a logistika a v roce 2004 v rámci MSV v oddělení Transport a logistika. (Samostatný veletrh Transport a logistika se koná jednou za dva roky).

Účast na veletrzích byla v obou případech vyhodnocena jako úspěšná. Za měřítko úspěšnosti byl stanoven finanční objem zakázek získaných na veletrhu a to nejen od zákazníků nových, ale také stimulací zákazníků stávajících. Jako příklad můžeme uvést dlouhodobou zakázku, která byla dojednána na MSV 2004 a která firmě každý měsíc v obratu přináší cca 2 miliony korun.

Organizace účasti na veletrhu přitom byla minimálně podpořena jiným nástroji sales promotion, které by mohly účast zákazníků zvýšit. (pouze 1 x inzerce v časopisu Svět balení a 1 x v časopisu Systémy logistiky).

Propagační předměty rozdává Logis na veletrhu a při zvláštních příležitostech (Vánoce, stimul zákazníka pro koupi). V minulých letech se Logis omezil na tužky, zapalovače a stolní kalendáře. Vzhledem k tomu, že jsou tyto propagační předměty již několik let stejné bylo by žádoucí nechat vyrobit kreativní propagační předměty, které budou mít konkrétní vztah k činnosti podniku.

2.10.4 Reklama

Logis má minimální zkušenosti s reklamou v tištěných médiích. Cílená reklama načasovaná právě před některou z PR akcí, jako by mohl být Den otevřených dveří, nebo před veletrhem, výstavou nebo účastí Logisu na konferenci, by zájem návštěvníků akce podpořila. Zároveň by reklama posloužila ke zviditelnění firmy, zlepšení image a známosti značky Logis.

2.10.5 Public relations

2.10.5.1 Interní PR

Firma Logis průmyslové obaly, a.s. je navenek typickým příkladem strategického modelu „představenstvo“. Všichni členové představenstva reprezentují jednotnou vizi a kompetenci. Ve stejné pozici by mělo představenstvo vystupovat také uvnitř, ale to boužel není skutečností.

Nedůvěra ve střední management, která ve firmě v současné době panuje, velmi pravděpodobně pramení z překrývání kompetencí a nedostatečné komunikace na managerské úrovni. Současná organizační struktura je zejména pro výrobní pracovníky poměrně neprůhledná, zaměstnanci firmy často ani neví, kdo ze středního managementu má jakou roli. Nejsou jasně vyznačené kompetence. Komunikace mezi Ivančicemi, Břeclaví a ostatními středisky nefunguje vždy optimálně.

Dalším problémem při komunikaci uvnitř i navenek je dostupnost jednotlivých pracovníků středního a vyššího managementu, když jsou na častých služebních cestách. Přestože všechny pevné linky umožňují přesměrování, pracovníci ho nevyužívají, takže se stává, že jak interní tak i externí hovory nejsou přijímány.

Vzhledem k tomu, že hlavní činnost firmy probíhá na dvou místech současně, nemusí být zákazníkovi jasné, na kterou z obou adres se má telefonicky nebo v písemné formě obrátit.

Obecná e-mailová adresa logis@lpo.cz je přesměrovaná na e-mailovou adresu marketingového manažera, který neprodleně přeposílá e-maily kompetentním osobám.

Otázka hrdosti na příslušnost k firmě a pocit sounáležitosti pracovníků Logisu není vedením podniku nikterak podporována. Dlouhodobé budování důvěry a vztahu zaměstnanec-zaměstnavatel neprobíhá koordinovaně a cíleně. Firma nemá koncepci interního PR.

2.10.5.2 Externí PR

Logis doposud nevypracoval jednotnou koncepci externího PR a aktivity v tomto směru nejsou koordinované.

Médiím a všem orgánům státní správy poskytuje informace pouze představenstvo nebo marketingový manager po souhlasu představenstva. Ostatní osoby nejsou oprávněny poskytovat o firmě médiím jakékoliv informace, toto nařízení ovšem nikdy nebylo pracovníkům Logisu oznámeno.

Komunikace s médii je minimální a ve většině případů je iniciována ze strany médií. Teprve koncem minulého roku vydalo marketingové oddělení první tiskovou zprávu o otevření nového outsourcingového projektu na Slovensku a pozvalo na slavnostní zahájení také odborná i celostátní média. Účast pozvaných novinářů, byla minimální, ale na základě rozeslané tiskové zprávy byly otištěny o Logisu ve 2 celostátních a 3 odborných tištěných médiích krátké články.

První PR článek vydal Logis letos v únoru na téma Outsorcing balení ve časopise Svět balení.

Logis zatím nezorganizoval pro veřejnost žádnou akci, ani Den otevřených dveří.

Logis sponzoruje fotbalové mužstvo Pohořelice a každoročně jim přispívá menší finanční částkou.

Logis je členem obalové asociace Syba a toto členství mu přináší novinky z oblasti tržní i legislativní. Od Syby Logis pravidelně dostává informace e-mailem nebo je sám poptává a účastní se seminářů.

Členství v Česko-německé obchodní komoře Logis zatím nevyužívá, i když je jejím členem už více než 3 roky.

2. 11 Shrnutí analýzy

Potenciál českého trhu v oboru Logisu je značný. Současné aktivity Logisu v oblasti marketingové komunikace nejsou dostačující a je nutné nastavit nástroje komunikačního mixu tak, aby odpovídaly současné interní struktuře firmy a zároveň splnily cíl – oslovit cílové skupiny – strojírenské firmy ryze české, strojírenské firmy se zahraničním kapitálem a automobilů.

2.12 Rozpočet

Rozpočet na marketingovou komunikaci stanovuje Logis procentem z obrátu za minulý rok. Přestože si je podnik vědom úskalí, které tato metoda s sebou nese, je vedení podniku – představenstvo přesvědčeno o tom, že procento z obrátu je finančně přehledný ukazatel.

V minulém roce byl obrát firmy Logis průmyslové obaly, a.s. 264.000.000 Kč a představenstvo stanovilo pro rozpočet na novou koncepci marketingové komunikace 1 procento z obrátu což činí 2.640.000 Kč.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

Strategie marketingové komunikace firmy Logis průmyslové obaly, a.s. pro rok 2005

Analýza současného stavu je základem nové koncepce marketingové komunikace firmy Logis průmyslové obaly, a.s. Jejím cílem je optimalizace komunikačního mixu a návrh konkrétních opatření, přičemž cíle marketingové komunikace se nemění.

Těžiště marketingové komunikace nadále zůstane v osobním prodeji s tím, že se rozšíří konkrétní nástroje osobního prodeje. Nová marketingová komunikace se bude opírat o direct marketing, který vyžaduje v první řadě zkvalitnění firemní databáze, a o podporu prodeje formou účasti na veletrzích. Významnou část nové marketingové komunikace hraje public relation, které dozná změn jak ve své externí, tak ve své interní podobě a to zejména s akcentem na interkulturní dimenzi podniku.

Každému z jednotlivých nástrojů bude věnovaná samostatná kapitola. Pro každou složku komunikačního mixu bude vyčleněna finanční částka přímých výdajů nutných pro realizaci stanovených úkolů tak, aby v celkovém součtu odpovídala stanovenému rozpočtu na marketingovou komunikaci pro rok 2005.

3.1. Osobní prodej

Jak vyplývá ze situační analýzy současné formy osobního prodeje, je v první řadě nutné vyřešit nedostatečnou kvalifikaci obchodníků a zajistit jejich další vzdělávání v oboru obalů a logistiky.

Interní školení odborné

Proškolení proběhne interně formou diskuzního stolu s oddělením konstrukce. Cílem takového proškolení bude vysvětlit obchodníkům konstrukční zásady jednotlivých typů obalů – beden, palet, latění a vhodnosti jejich použití ve vztahu k charakteru produktu definovaném v zásadě technologií, rozměry a vahou s ohledem na způsob dopravy.

Druhým bodem interního proškolení bude oblast konzervace výrobků. Logis v současné době používá tři metody konzervace, opět v závislosti na charakteru produktu, dopravě zásilky a zemi určení.

Důraz interního školení by měl být kladen na specifika obalů a konzervace u různých typů dopravy – zámořské, kamionové a letecké.

Po interním proškolení by obchodníci měli být schopni zákazníkovi sami nabídnout typ obalu a způsob konzervace se zohledněním všech odpovídajících parametrů.

Obchodník nemá být kvalifikovaný pro konkrétní návrhy speciálních obalů, ale musí podle charakteru produktu být schopen nabídnout rámcově správný typ obalu a balení a poskytnout zákazníkovi co nejširší informace o možnostech konzervace. Konstrukce obalů nadále zůstává ve výhradní kompetenci konstrukčního oddělení, se kterým obchodník komunikuje a vytváří prostředníka mezi zákazníkem a konstrukcí.

Termín: Březen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí konstrukce

Školení odborné - balení nadměrného zboží

Nadměrné náklady vyžadují speciální způsoby zabalení, manipulace a dopravy. Odborníkem na takový typ obalů je obchodní partner pan Georg Laurenz z firmy DTG Eggemann Peine, kterého Logis pozve do centrály v Břeclavi, aby vyškolil pracovníky konstrukce a balení.

Kromě konstrukce se proškolení zúčastní i obchodníci, aby získali obecný přehled o specifikách a možnostech balení nadměrného zboží.

Termín: Březen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí konstrukce

Interní školení – rituály komunikace se zákazníkem

Vedoucí odbytu a marketingu definuje obecné rituály komunikace se zákazníkem. Po odsouhlasení koncepce představenstvem provede vedoucí odbytu proškolení obchodníků.

Rituály komunikace by měly odrážet filosofii firmy a zahrnovat nejen formální zásady styku se zákazníkem (např. zapamatování si jména volajícího klienta a oslovení ho jménem), ale také požadavky neformální, například na přiměřený oděv obchodníků, které dosud nebyly v písemné formě vydány.

Termín: únor 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Semináře Syba

Asociace obalových firem Syba, jehož je Logis členem, pořádá minimálně 4x ročně jednodenní semináře na témata týkající se nových trendů v oblasti obalů a logistiky. Semináře jsou pro členy asociace bezplatné a konkrétní témata zveřejňuje asociace v průběhu roku. Vybraných seminářů se zúčastní všichni obchodníci. Výstupem bude vždy krátká zpráva pověřeného pracovníka o přínosu školení.

Termín: květen, červen, ostatní termíny na podzim budou sděleny dodatečně

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Návštěvnícká účast na konferencích

Pro odbyt a marketing je velmi důležité stále se ve svém oboru vzdělávat a mít povědomí o vývoji trhu a novinkách. Z toho důvodu investuje firma Logis do klíčových pracovníků oddělení odbytu a marketingu – vedoucího a zástupce a bude je vysílat na speciální logistické konference s cílem přinést do firmy informace o novém know-how v oboru a vývoji konkurence. Tito pracovníci by potom měli přinášet podněty pro rozšíření nabídky produktů a služeb Logisu v závislosti na zákaznických potřebách a nových tržních trendech.

Pro rok 2005 bude zajištěna účast dvou pracovníků odbytu a marketingu na logistických konferencích Eastlog a Log-in. Výstupem z těchto návštěv bude krátká zpráva o přínosu konference a podnětech pro činnost Logisu, kterou vypracují oba pracovníci společně.

Termín: Eastlog duben 2005, Log-in září 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Návštěvnícká účast na veletrzích

Stejně jako konference jsou i veletrhy obrazem trhu, novinek a konkurence a místem setkání obchodních partnerů. Logis v rámci podpory prodeje bude na Embaxu a MSV v Brně vystavovat. Přesto Logis vyšle své zástupce na návštěvy veletrhů, kde nebude mít veletržní expozici. Pro rok 2005 byly vybrány veletrhy Mach, Drive, Interplast a Finet, které se konají v jednom termínu v Praze a které podle dotazníkové ankety zákazníci Logisu hojně navštěvují. Zúčastní se jich vybraní zástupci odbytu s cílem získání nových zákazníků z řad vystavovatelů a osobního kontaktu se zákazníky stávajícími.

Podle veletržního katalogu bude odpovídajícím způsobem doplněna databáze kontaktů.

Vzhledem k tomu, že celková návštěvnost této skupiny veletrhů je nižší než návštěvnost MSV v Brně rozhodl se Logis, že se nebude vystavovat, ale zúčastní pouze jako návštěvník.

Výstupem z návštěvy bude zpráva o navázání nových kontaktů a podklady pro doplnění databáze.

Logis se rozhodl vyslat vedoucího odbytu a marketingu se zástupcem také na návštěvu největšího obalového veletrhu Fachpack v Německu/Norimberku s cílem zmapovat aktivity a novinky na mezinárodním trhu.

Výstupem bude zpráva o přínosu návštěv pro Logis.

Termíny: Mach, Drive, Interplast, Finet – květen 2005

Fachpack – říjen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Administrativní podpora osobního prodeje – formulář

Vedoucí marketingu a odbytu sestaví interní formulář pro prvotní kontakt se zákazníkem. Tento formulář obdrží všichni pracovníci odbytu a bude jim podporou při prvním telefonickém nebo osobním kontaktu se zákazníkem. Formulář by měl obchodníkům usnadnit cíl prvního kontaktu - zjistit od zákazníka odpovědi na všechny otázky týkající se balení a logistiky.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Argumentační podpora osobního prodeje – konkurenční produkty

Vedoucí odbytu a marketingu vypracuje srovnání dřevěných obalů s obaly z plastu, kartonáže a oceli. Cílem je podpora argumentace obchodníků u zákazníka, který používá obaly z jiného materiálu a v neposlední řadě přehled o tom, pro které typy výrobků jsou dřevěné obaly vhodné a pro které typy jsou vhodnější obaly z jiného materiálu. Marketingová strategie Logisu není založena na prodeji obalů za každou cenu. Pokud se pro zákaznický produkt hodí jiný obal než má Logis v nabídce, Logis je připraven tuto skutečnost otevřeně se zákazníkem komunikovat a nabídnout mu spolupráci v jiné formě než dodávkou obalů (logistika)

Termín: březen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Prezentace v PowerPointu

Stávající prezentace v Power Pointu, kterou obchodníci při osobním prodeji používají bude aktualizována. Je nutné ji doplnit o nové skutečnosti – rozšíření o pobočky, nárůst pracovníků Logisu a nové referenční fotografie realizovaných zakázek. Termín: únor 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Prospekty

Firemní prospekt je v Logisu nedílnou součástí jak direct marketingu, tak osobního prodeje.

Současný firemní prospekt je zapotřebí změnit a upravit podle nových skutečností ve firmě (nárůst poboček atd.). Kromě toho je nutné změnit verbální podobu filosofie firmy, tzv. mise a vize, které jsou nosnou částí prospektu.

Změna misí a vizí je v kompetenci představenstva, které na návrh vedoucího odbytu odsouhlasí jejich novou podobu. Nové mise a vize by měly být napsány jednodušším jazykem srozumitelným širším vrstvám veřejnosti, filosofie jako taková zůstane zachovaná, pouze se změní její verbální prezentace.

Nový prospekt firmy by měl nadále odrážet corporate identity Logisu. Barevné provedení zůstane zachované v původní podobě. Kromě textových úprav je nutné jednodušeji a přehledněji charakterizovat činnost firmy a demonstrovat ji na konkrétních fotografiích.

Vzhledem k tomu, že německá sesterská firma Logis Industriedienstleistungen GmbH koncem roku požádala o redesign stávajícího prospektu a marketing českého Logisu tyto změny ve spolupráci s reklamní agenturou již realizoval, bylo by žádoucí ponechat stejnou linii prospektu jako u nového německého. Ovšem bude nutné provést textovou úpravu s ohledem na srozumitelnost v českém prostředí.

Termín: březen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Vzorky materiálů

Pověřený pracovník výroby nachystá pro každého obchodníka vzorky používaných materiálů a to v následujícím provedení:

Vzor vratného obalu

- Model vratného obalu – skládací bedny Lakar o 50 x 40 x 40 cm

Materiály pro výrobu obalů

- vzorek překližky o rozměru DIN A4
- vzorek OSB o rozměru DIN A4

- vzorek MDF o rozměru DIN A4
- vzorek dřevotřísky o rozměru DIN A4

Materiály pro antikorozní ochranu

- vzorek vysoušedla
- vzorek antikorozní hliníkové fólie o rozměru DIN A4
- vzorek antikorozní VCI-fólie o rozměru DIN A4
- vzorek antikorozního papíru o rozměru DIN A4

Indikátory nesprávné manipulace s břemenem

- 1 ks indikátoru naklopení
- 1 ks indikátoru nárazu

Každý obchodník dostane jeden model vratného obalu s výše uvedenými vzorky materiálů, které s sebou bude vozit na osobní jednání. Stává se, že někteří ze zákazníků neznají moderní materiály jako OSB nebo MDF a pro takové případy je dobrá názorná prezentace vzorků.

Termín: leden 2005

Odpovědný vedoucí: vedoucí výroby

3. 2. Direct marketing

Modifikace stávající databáze

Jak bylo uvedeno v analytické části Logis se zabývá adresným direct marketingem.

Prvním krokem ke zlepšení direct marketingu je modifikace databáze. V této fázi je žádoucí investovat do on-line databáze přes Outlook expres, ke které by měli přístup všichni pracovníci odbytu, vedení firmy a celý střední management.

Databázi je nutné rozdělit na:

1. Kontakty k prověření

Kontakt získaný libovolným způsobem bude nejprve zařazen do této kategorie. Teprve po prověření odpovědným pracovníkem odbytu, zda je tento kontakt perspektivní, bude zařazen do kategorie potenciální zákazníci. V opačném případě bude z databáze odstraněn.

2. Potenciální zákazníci

Tato kategorie zahrnuje kontakty na podniky, které mají potenciál stát se novým zákazníkem Logisu.

3. Zákazníci prvního nákupu

4. Zákazníci opětovného nákupu

5. Klíčoví zákazníci – klienti

6. Zákazníci - stoupenci

Tato kategorie ještě není plně rozvinutá, ale mohli bychom do ní jistě zařadit klíčové zákazníky, kteří doporučují služby a produkty Logisu svým subdodavatelům, nebo Logis dokonce pro své dodavatele jako balící firmu předepisují.

Paralelně k tomu musí být databáze rozdělena podle tří tržních segmentů Logisu.

Součástí databáze bude sledování posledních aktivit a to obousměrně od zákazníka k Logisu a od Logisu směrem k zákazníkovi. Cílem těchto úprav bude větší přehlednost o aktivitách se zákazníky a transparentní rozčlenění. Takto modifikovaná databáze umožní přesné zacílení specifických aktivit například pouze na stoupence firmy nebo klienty.

Termín: červen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Rozšíření databáze

Databáze by měla být rozšířena o další kontakty na strojírenské firmy s vysokým podílem exportu. Takové kontakty bude možné poptat například u Agentury pro export.

Termín: červen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Zahraniční direct mail

Strojírenské firmy se zahraničním kapitálem se často rekrutují z firem, které své výrobní nebo montážní závody převádějí z bývalé Západní Evropy na východ. Takové rozhodnutí o převedení části nebo celé firmy se nekoná ze dne na den a zahraniční firmy si rešeršují informace o jednotlivých zemích ve Střední a Východní Evropě a v první fázi hledají místní partnery pro komunikaci.

V každé evropské zemi má Česká republika ambasádu s vlastním obchodním oddělením, které zahraničním zájemcům poskytuje ekonomické a hospodářské informace o České republice, včetně doporučení možných partnerů.

Logis obešle svým stávajícím prospektem v angličtině a němčině všechny české ambasády v Evropě s krátkým průvodním dopisem v příslušném jazyce.

Termín: březen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

3.3 Podpora prodeje

Vystavovatelské aktivity na veletrzích

Pro výběr konkrétního veletrhu bylo provedeno šetření dotazníkem, ze kterého vyplynula největší návštěvnost Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně (MSV) a zároveň veletrhu Transport a logistika, který probíhá paralelně s MSV. Vysoká účast respondentů byla zaznamenána také u veletrhu obalů a obalové techniky EMBAX. Proto se Logis zúčastní Transportu a Logistiky i Embaxu.

Cíle

Účast na vybraných veletrzích bude sledovat tyto cíle:

Všeobecné cíle účasti na veletrhu:

- analýza průmyslového odvětví
- seznámení se s novinkami a stavem konkurence
- vyhledání nových odbytišť/zákazníků

Komunikační cíle

- rozšíření osobních kontaktů se stávajícími zákazníky
- prezentace Logisu jako dynamického spolehlivého partnera
- posílení stávajících obchodních vztahů
- objevení a navázání osobních kontaktů s potenciálními zákazníky

Produkční cíle

- představení novinek a inovací v oblasti obalů

Oba veletrhy se od sebe liší zejména v zastoupení vystavovatelů a návštěvníků. Na EmbaxPrintu budou vystavovat výrobci obalů všech druhů, s převahou výrobců a dodavatelů spotřebitelských obalů a výrobci obalové techniky. Lze proto předpokládat, že na veletrh jako návštěvníci přijedou pracovníci z pozic interní logistiky a nákupního oddělení. Zákazníkem Logisu se mohou stát nejen návštěvníci, ale také spoluvystavovatelé z řad výrobců strojů pro výrobu obalů. (Například stroje pro výrobu PE-fólie).

Transport a logistika, původně oddíl Mezinárodního strojírenského veletrhu se před pár lety vyčlenil a každý druhý rok nabízí vystavovatelům možnost prezentovat se na separátním veletrhu. Přímé propojení s MSV je pro vystavovatele velkou výhodou. Logis spatřuje v tomto veletrhu velkou příležitost jak poznat nové zákazníky z řad vystavovatelů i z řad návštěvníků. Předpokladem je vysoká koncentrace strojírenských odborníků a odborníků z oblasti průmyslové logistiky.

Výstavní expozice

Veletržní stánek by měl upoutat pozornost už z dálky a měl by být dobře přístupný veřejnosti. Uzavřenost veletržní expozice je pomyslnou překážkou v komunikaci. Proto by měla být konstrukce stánku bez překážek a složitého členění, se snadným přístupem k exponátu.

Exponáty

Exponátem vybraným za hlavní motiv Embaxu bude skládací bedna Lakar, která získala ocenění Obal roku 2004. Skládací bedna Lakar je vratný obal vyrobený z MDF, v rozích a uprostřed čelních stran je opatřen speciálními kovovými plechy, které umožňují jeho složení. Produkt je vhodný zejména pro skladování a přepravu menších průmyslových výrobků.

Exponátem na veletrhu Transport a logistika bude dřevěná bedna, respektive průřez zámořským obalem – bednou Do bedny se speciálním výztužným hřebenem se po domluvě s klíčovým zákazníkem firmou Benteler zabalí originální nápravy na vozy VW. Plexisklo z boční strany umožní návštěvníkům dovnitř obalu. Exponát je přihlášen do soutěže o „Obal roku“ a tato skutečnost bude na veletrhu také zdůrazněna.

Grafika stánku využije kontrastu firemních barev. Verbální oslovení zákazníka by mělo být docíleno motem „Od čipu po jeřáb. Logis zabalí všechno.“ Vizuální přitažlivost stánku bude zvýšena použitím kvalitních velkoformátových fotografií, které zachycují výrobu obalů a balení průmyslového zboží. Návrh a realizace veletržního stánku bude probíhat přes specializovanou agenturu pro veletržní expozice.

Doprovodné aktivity

Koordinace aktivit na veletrhu bude zahrnovat firemní videoprezentaci v konferenčních prostorách business centra, hostesky, které budou ostatním vystavovatelům z oboru výrobců strojního zařízení rozdávat firemní prezentaci a prospekty s pozváním na stánek Logisu.

Stávající zákazníci a potenciální zákazníci budou na veletrh pozvaní prostřednictvím pozvánek, které je možné u pokladen veletržního paláce bezplatně vyměnit za vstupenku.

Účast na obou veletrzích bude podpořena reklamou v odborných médiích – viz Reklama.

Termín: Embax – květen 2005

Transport a logistika - květen

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Propagační předměty

Logis obdarovává své zákazníky kvalitními propagačními předměty. Pro rok 2005 byly vybrány následující propagační předměty, které Logis rozdává na Embaxu, veletrhu Transport a logistika, před Vánocemi a při zvláštních příležitostech:

Propisovací pera – kovová, kvalitní ve stříbrné barvě, s gravírovaným logotypem Logis

Zapalovače „obyčejné“ – pro procházející návštěvníky veletrhů, vyrobeny ze stříbrného plastu s potiskem logotypu Logis v černé barvě

Zapalovače luxusní – pro klíčové zákazníky, kovové, ve stříbrné barvě s gravírovaným logem

Kalendáře stolní – typu Manager, bez obrázků, s logotypem Logis a firemní adresou

Kalendáře tříměsíční – typu Manager, s posuvným ukazatelem, s logotypem Logis a firemní adresou

Vánoční ozdoby – ve dřevěném latění bude zabalena oranžová vánoční koule se stříbrným závěsem (bez potisku), latění bude svázanou stuhou s potiskem logotypu Logis

Dřevěné kostky – prastará hra, místo čestky bude do dřeva vypálený logotyp Logis

3.4 Reklama

Tištěná média

Reklama podpoří veletržní aktivity a bude načasovaná tak, aby se objevila v médiích před oběma plánovanými veletrhy.

Podle dotazníkového šetření byla za hlavní reklamní prostředek zvolena inzerce v časopise Svět balení a Logistika, které čte nejvíce oslovených respondentů

Reklamní plán Embax

Subjektem reklamy bude skládací bedna Lakar. Cílem a sdělením reklamy bude oznámení o uvedení nového produktu na trh, stimulace poptávky, pozvání na představení produktu na veletrhu Embax v Brně. Za cílovou skupinu můžeme označit rozhodovatele všech tří tržních segmentů.

Dominantní částí reklamního sdělení bude kvalitní fotografie, která funkci výrobku Lakar názorně zachytí. Styl inzerátu by měl být technicky odborný, tón seriózní.

Reklamní sdělení by mělo obsahovat firemní barvy firmy Logis – oranžovou a stříbrnou. Takové reklamní sdělení bude vytvářet komunikační linii – logo Logis – nový produkt Lakar – obal roku – prezentace na veletrhu.

Načasování reklamy bude provedeno tak, aby vrchol reklamní kampaně byl v období těsně před veletrhem Embax v Brně.

Reklamní kampaň bude probíhat souběžně s ostatními marketingovými aktivitami – direct marketing, public relations, podpora prodeje atd., bude proto velmi obtížné nebo téměř nemožné účinky reklamní kampaně oddělit a zvlášť vyhodnotit.

Výzkum komunikačního účinku reklamy proto provedeme metodou přímého vyhodnocení. Přímé vyhodnocení proběhne formou dotazníku, který bude na Embaxu se zákazníkem osobně vyplněn.

Termín: zveřejnění reklamy v obou médiích – 1. týden v květnu 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Reklamní plán Transport a logistika

Forma a obsah reklamní kampaně na Transport a logistiku bude stanoven později. Uvažuje se o podobné reklamní kampani zaměřené na obal, který kandiduje na cenu Obal roku 2005.

Termín: vypracovat reklamní plán nejpozději do 15.6.2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Elektronická média

Dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci stále častěji používají internet jako zdroj informací. Veletržní aktivity budou podpořeny reklamními bannery na serveru adresarobalare.cz a na serveru seznam.cz. Doba trvání internetové reklamy je stanovena na 1 týden před počátkem každého veletrhu.

Termín: květen 2005 a září 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

3.5 Public relations

3.5.1 Interní public relations

Koncepce interní PR

Cílem interní PR by mělo být vybudování image uvnitř firmy v první fázi prostřednictvím koordinace interních postupů, ve fázi druhé navození sounáležitosti firmy pomocí emocionálního apelu. Nezanedbatelnou součástí budou opatření na zlepšení interkulturní komunikace ve firmě.

Segmentem veřejnosti a cílovou skupinou je veřejnost vnitřní, tedy zaměstnanci firmy.

1) Koordinace interních postupů a vytvoření image jednotlivých pozic vedení firmy a středního managementu

Koordinace interních postupů a vytvoření image jednotlivých pozic vedení firmy a středního managementu je nezbytná pro vytvoření externího image dobře fungujícího podniku.

Organizační struktura

Bude zveřejněn průhledný organigram struktury podniku zároveň se stručným popisem funkcí a kompetencí. Tím se zamezí mnoha interním nejasnostem, zprůhlední a zpřehlední se tok informací a v konečném důsledku se tím zajistí i kompetentní komunikace navenek. Návrh organigramu a popis kompetencí vytvoří personalista, odsouhlasí ho představenstvo firmy a poté bude zveřejněn na přístupných místech jako jsou nástěnky a telefonní centrála. Personalista ho rozšle e-mailem všem pracovníkům, kteří mají zavedenou firemní e-mailovou adresu.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

Personální otázky

Při nástupu nového pracovníka, rozešle personálního oddělení e-mailem oznámení o přijetí nového pracovníka, informace o jeho funkci a kontaktním spojení. Stejně informace budou doplněny do veřejného organigramu. Tím se docílí okamžité informovanosti o personálních změnách a noví pracovníci budou prezentováni jako „přírůstek do rodiny Logis“.

V případě nemoci nebo dovolené, pošle každý administrativní pracovník oběžný mobil na pracovníky středního managementu, ve kterém jim oznámí, jaká je předpokládaná délka jeho absence a kdo ho zastupuje. Svého zástupce je povinen obeznámit se všemi nedokončenými projekty.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

Dostupnost pracovníků pro interní i externí komunikaci

Personalista vydá nařízení, podle kterého bude každý administrativní pracovník nebo pracovník středního managementu před odchodem z kanceláře povinen přeměrovat svoji linku buď na svůj pracovní mobil nebo po dohodě na sekretářku firmy, která bude vzkazy a telefonáty zapisovat a bez prodlení je předá.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

Zabezpečení toku informací uvnitř firmy

Vzhledem k tomu, že hlavní činnost firmy probíhá na dvou místech současně, nemusí být zákazníkovi jasné, na kterou z obou adres (Ivančice oficiální sídlo firmy a výroba, Břeclav sídlo administrativy a vedení) se má telefonicky nebo v písemné formě obrátit. Je proto nezbytně nutné, aby se jakýkoliv hovor zaznamenal, včetně údajů o tom, čeho se telefonát týkal, jak je urgentní a předal se kompetentní osobě.

Veškeré informace, ať už ve formě telefonátu, dopisu, faxu nebo e-mailu předají ostatní pracovníci neodkladně příslušné osobě. Pokud není jasné, kdo je kompetentní, informace se předá sekretářce firmy.

Obecná e-mailová adresa logis@lpo.cz bude nadále přesměrovaná na e-mailovou adresu marketingového manažera, který neprodleně přeposílá e-maily kompetentním osobám.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

Poskytování informací médiím a státní správě

Personalista vydá nařízení, že médiím a všem orgánům státní správy poskytuje informace pouze představenstvo nebo marketingový manager po souhlasu představenstva. Ostatní osoby nejsou oprávněny poskytovat médiím a státní správě bez souhlasu představenstva firmy žádné informace.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

Posílení image představenstva uvnitř firmy

Firma Logis průmyslové obaly, a.s. je navenek typickým příkladem strategického modelu „představenstvo“. Všichni členové představenstva reprezentují jednotnou vizi a kompetenci. Ve stejné pozici by mělo představenstvo vystupovat také uvnitř. Znamená to zlepšit komunikaci jednotlivých členů představenstva mezi sebou a to následujícím navrhovaným způsobem:

- pravidelné porady představenstva
- sdílení e-mailové pošty
- vzájemné posílení autority a úcty každého jednoho člena

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: předseda představenstva

Posílení image středního managementu

Nedůvěra ve střední management, která ve firmě v současné době panuje, velmi pravděpodobně pramení z překrývání kompetencí a nedostatečné komunikace na manažerské úrovni. Posílení image tedy důrazně napomůže transparence kompetencí daná organigramem a její důsledné dodržování.

Pro zlepšení komunikace budou zavedeny pravidelné krátké páteční porady na středisku v Ivančicích. Tyto porady budou sloužit pro stanovení priorit jednotlivých projektů a informaci všech členů managementu o aktuálních událostech a připravovaných projektech.

Termín: leden 2005

Odpovědná osoba: personalista

2) Navození sounáležitosti pomocí emocionálního apelu

Jakmile se zabezpečí optimální komunikace uvnitř firmy, budou zkoordinovány základní postupy a zajištěno strukturální zázemí, začne Logis s budováním pocitu sounáležitosti a příslušnosti k firmě.

Cílem bude navozením image jedné velké firmy, kde se všichni znají, a přestože pracují několik set kilometrů od sebe, berou na sebe navzájem ohledy a jejich zájmem je prosperita firmy jako celku. Cesty k dosažení takového image vedou přes emocionální apel (viz níže).

Emocionální apel pro vytvoření pocitu sounáležitosti bude zaměřen zejména na výrobní pracovníky, t.j. na 70% všech zaměstnanců firmy.

Letní party

Součástí této fáze bude seznámení všech pracovníků firmy Logis průmyslové obaly, a.s. mezi sebou. Podnik v letních měsících uspořádá firemní letní party. Pozvaní budou všichni pracovníci firmy a to včetně pracovníků ze vzdálených středisek, pro které se zajistí doprava autobusy a bude jim zajištěno ubytování.

Zasedací pořádek se vytvoří tak, aby se promíchali pracovníci všech středisek a nevytvářely se izolované skupiny. Pracovníci se navzájem seznámí v neformálním prostředí.

Každý pracovník dostane od vedení firmy propagační předměty – tužku, skládací metr, kalendář a módní šňůrku na mobil nebo klíče.

Během seznamovacího večera oznámí vedení firmy, že jako vyjádření poděkování a ocenění za dobrou práci bude firma stálým zaměstnancům přispívat na důchodové zabezpečení nebo životní pojištění. Stálým zaměstnancem se rozumí zaměstnanec, který je u firmy déle 1 rok. Dále budou oceněni pracovníci, kteří firmě prospěli zlepšovacím návrhem nebo návrhem na optimalizace výrobního postupu.

Termín: červenec 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Den otevřených dveří pro rodinné příslušníky

Jako další stimul pro vytvoření pocitu sounáležitosti bude zorganizován Den otevřených dveří pro rodinné příslušníky. Na podzim 2005, v návaznosti na MSV a veletrh Transport

a logistika uspořádá firma Den otevřených dveří, na které pozve rodiny pracovníků podniku. Rodinní příslušníci si budou moci prohlédnout výrobu v Ivančicích a produkty Logisu a každý z nich dostane na památku malý reklamní předmět. Na Den otevřených dveří se pozvou také obchodní partneři a zákazníci, celá akce tedy bude vyžadovat pečlivou organizaci.

Termín: říjen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

„Rodina Logis“

Personální oddělení udělá statistiku „příslušnosti“ pracovníků k podniku a bude tyto údaje nadále sledovat. Vedoucí marketingu a odbytu předloží představenstvu návrh na strategii „rodina Logis“, která by měla sledovat a odměňovat dlouhodobou příslušnost pracovníků k firmě, blahopřát pracovníkům k jejich jubileu atd. Cílem je emocionální apel na soudržnost.

Termín: květen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

3) Řešení interkulturních komunikačních problémů

Situační analýza definovala tři typy problémů, které pramení z interkulturní povahy podniku – lingvistický, praktický a ryze kulturní.

Lingvistický problém by se měl řešit v obou rovinách – na české i německé straně. Podnik umožní svým pracovníkům zúčastňovat se jazykových kurzů, ať už v rámci pracovní doby, nebo po pracovní době s tím, že se bude na podílet na částečném nebo plném pokrytí nákladů na kurzovné. Motivací pracovníků pro studium němčiny může být montáž nebo školení v Německu nebo Rakousku, kde jsou sesterské firmy podniku. To je ovšem řešení dlouhodobého horizontu.

Pro operativní zmírnění problému by měla být přijata kvalifikovaná tlumočnice, která se bude plně věnovat tlumočení představenstvu nebo vedoucím pracovníkům.

Ze strany německé by mělo dojít k osvojení alespoň základních českých slov jako jsou „děkuji“, „prosím“, „dobrý den“, „na shledanou“, „těšilo mě“, „dobrá práce“ apod. Čeští

pracovníci ocení, když se cizinec snaží komunikovat v jejich jazyce. Zároveň by to zmenšilo pomyslnou bariéru mezi zástupci obou kultur. Češi tím získají odvahu s nadřízeným více komunikovat, protože jeho nedokonalá čeština ukáže, že i nadřízený má své vlastní limity, není neomylný, ale přesto se snaží svým podřízeným vyjít vstříc. Měl by také být kladen větší důraz na srozumitelné definování problému a úkolu.

Po praktické stránce je žádoucí stanovit jasné důsledky při nesplnění úkolu a zároveň přesněji definovat kompetence a odpovědnost jednotlivých pracovníků. To bude mít za následek větší snahu Čechů dodržet termín a nebrát úkol, který se z jejich pohledu nezdá důležitý, na lehkou váhu.

Z dlouhodobějšího pohledu je nutné pracovníky motivovat k nacházení vlastních řešení. Jednoduchým podnětem k tomu je otázka „Jak byste tento problém řešil Vy?“ Představenstvo by pro specifické úkoly mohlo svolávat brainstorming a postupně Čechy naučit předkládat jednotlivé návrhy na stůl a společně se bez emocí dopracovat ke kreativnímu řešení. To by mohla být cesta, jak ve firmě nastartovat kreativní procesy a pracovníky přimět k odvaze být kreativní.

Dalším krokem by mohly být aktivity firmy zaměřené na volný čas svých pracovníků. Oddělení odbytu může zjistit možnosti firemního víkendového zájezdu do Německa nebo Rakouska na lyžování nebo rekreační turistiku. 80% pracovníků podniku jsou mladí lidé do 35 let a jistě by uvítali možnost nechat se od představenstva provést po krásách německy mluvících zemí.

Termín: průběžně, analýza volnočasových aktivit do konce února 2005

Odpovědná osoba: představenstvo, vedoucí odbytu a marketingu

Finanční hledisko koncepce interní PR

Pro zabezpečení cílů koncepce PR je nutné zajistit dostatečný finanční potenciál, zejména pro nástroje emocionálního apelu – příspěvky na důchodové a životní pojištění – odhadovaná částka 1 mil. Kč ročně. Další opatření jsou bez přímých finančních nákladů.

Vyhodnocení koncepce interní PR

Vyhodnocení úspěšnosti bude provedeno po roce, tedy v lednu 2006.

Vyhodnocení bude probíhat formou dotazníku, který vyplní každý zaměstnanec firmy. Dotazník pro vyhodnocení opatření koncepce PR připraví marketingové oddělení do konce měsíce prosince 2005. Dotazníky budou anonymní a podle výsledků dotazníkového šetření bude definována nová koncepce interního PR.

Termín: leden 2006

Odpovědná osoba: personalista

3.5.2 Externí PR

Cílem aktivit externího public relations je zviditelnění Logisu v očích široké i odborné veřejnosti.

Anketa mezi klíčovými zákazníky Logisu jasně definovala preferovaná média. Na základě výsledků tohoto dotazníku Logis zintenzivní svoji komunikaci s médii a to následujícími nástroji:

Tiskové zprávy

O všech zásadních změnách jako jsou nové projekty, zásadní změny ve vedení, otevření nových poboček, získání ocenění, bude Logis informovat zejména tato média: MF Dnes, Hospodářské noviny, Právo. Z odborného tisku potom magazíny Svět balení, Logistika a Systémy logistiky. Tiskové zprávy bude psát vedoucí odbytu a marketingu, odsouhlasení definitivní verze tiskové zprávy spadá do kompetencí představenstva.

PR články

Logis je odborníkem na průmyslové balení a logistiku a tyto kompetence jsou v médiích velmi žádané. Po dohodě s vydavatelem magazínu Svět balení, bude založen sloupek „Logis radí“, kde bude zástupce firmy Logis – předseda představenstva odpovídat na odborné dotazy čtenářů z oblasti logistiky a dřevěných obalů.

Vedoucí odbytu a marketingu připraví plán PR článků, které by měly vhodně doplnit reklamní kampaň před veletrhy.

Termín: únor 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Den otevřených dveří

V návaznosti na MSV a veletrh Transport a logistika v říjnu 2005 uspořádá Logis Den otevřených dveří ve výrobě a oficiálním sídle firmy v Ivančicích.

Logis pozve nejen rodinné příslušníky zaměstnanců (viz interní PR), ale také média, klíčové zákazníky a největší dodavatele. Na programu Dne otevřených dveří bude organizovaná prohlídka závodu a vzorového balení završená neformálním večerem ve vinném sklípku.

Pro obchodní partnery zajistí Logis ubytování a ve večerních hodinách se s nimi organizovaně přesune do vinného sklípku. Zde bude prostor pro navázání neformálních vztahů a posílení vzájemné komunikace a osobních vazeb.

Termín: říjen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Spolupráce se školstvím

Specifická oblast činnosti Logisu vyžaduje odborné pracovníky zejména v oddělení konstrukce a vývoje obalů. Nedaleko pobočky Logisu ve Slaném je Střední a Vyšší odborná škola obalové techniky. Logis už koncem minulého roku navázal s vedením školy kontakt a po dohodě bude vedoucí odbytu a marketingu na škole přednášet o dřevěných obalech. Součástí přednášek bude také exkurze do pobočky ve Slaném

Cílem této aktivity je výchova a motivace kvalifikovaných pracovních sil, které by mohly najít uplatnění ať už v pobočce ve Slaném nebo přímo ve výrobním závodě v Ivančicích.

Termín: červen 2005

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

Spolupráce s oborovými svazy a komorami

Logis bude nadále pokračovat v úspěšné spolupráci s asociací Syba.

Členství v Česko-německé obchodní komoře (DTIH) začne Logis využívat zejména představenstvo, které se zúčastní nejbližšího neformálního posezení DTIH. Cílem bude navázání kontaktů s ostatními česko-německými firmami, výměna informací o českém trhu, ekonomice a připravovaných projektech jak v Česku, tak i v Německu.

Termín: průběžně po celý rok

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu – Syba

Předseda představenstva - DTIH

3.6 Rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci

Rozpočet na marketingovou komunikaci byl stanoven na 2,64 mil. Kč.

Podle stanovených nástrojů komunikačního mixu, budou finanční prostředky rozděleny následujícím způsobem:

Osobní prodej	335.000 Kč
Direct marketing	270.000 Kč
Podpora prodeje	800.000 Kč
reklama	235.000 Kč
Public relations	1.000.000 Kč
Celkem	2.640.000 Kč

3.7 Vyhodnocení marketingové komunikace

Výsledky marketingové komunikace Logis budou změřeny marketingovým výzkumem – dotazníkovým šetřením. Oddělení odbytu a marketingu vypracuje nejpozději do prosince 2005 dotazník, který bude v lednu 2006 předložen zákazníkům, zástupcům médií, dodavatelům. Cílem dotazníku bude zjistit, zda konkrétní nástroje stanovené v této koncepci zasáhly co nejvíce respondentů a jaký dojem v nich vyvolaly.

Vyhodnocení interní PR proběhne separátním dotazníkovým šetřením mezi pracovníky firmy ve stejném termínu.

Na základě výsledků obou dotazníků bude vypracovaný nový návrh marketingové komunikace s delším horizontem – pro období 2006 a 2007.

Termín: leden 2006

Odpovědná osoba: vedoucí odbytu a marketingu

IV. ZÁVĚR

Nová strategie marketingové komunikace dospěla na základě teoretických východisek, hloubkové situační analýzy a sběrem sekundárních i primárních dat k optimalizaci komunikačního mixu a stanovila konkrétní nástroje.

Za nejdůležitější nástroj komunikačního mixu Logisu byl vyhodnocen kvalifikovaný osobní prodej, který předpokládá odborné vyškolení obchodníků a kvalitní obchodní materiály jako vzorky a prospekty.

Podpora prodeje bude realizovaná formou veletrhů. Stanovení konkrétních veletrhů proběhlo na základě dotazníkového šetření u klíčových zákazníků Logisu a zahrnuje veletrhy Embax a Transport a Logistika. Pozornost bude přitom věnována také doprovodným aktivitám u příležitosti veletrhů zejména co se týče aplikací vhodných nástrojů public relations a reklamy.

Základna direct marketingu, databáze Logisu bude doplněna a lépe a přehledněji rozčleněna tak, aby umožňovala jednorázové oslovení specifických skupin kontaktů.

Velkou pozornost věnuje strategie marketingové komunikace firmy Logis public relations, která dosud nebyla strategicky plánovaná. Interní public relations proběhne na třech úrovních – zlepšení interního image zprůhledněním kompetencí pracovníků Logisu a zavedením některých komunikačních opatření, navozením image sounáležitosti a řešením interkulturních komunikačních problémů, které odhalila situační analýzy. Externí public relations se soustředí na vztah s médii a odbornou veřejností.

Strategie marketingové komunikace provedla zesíťování všech opatření, včetně stanovení termínového harmonogramu a odpovědných pracovníků a její realizace proběhne v roce 2005.

S potěšením mohu konstatovat, že vedoucím oddělení marketingu a odbytu se stala moje maličkost a tato diplomová práce je konkrétní, odsouhlasenou a realizovanou strategií marketingové komunikace firmy Logis průmyslové obaly, a.s. pro rok 2005.

Použitá literatura

Black, S., Nejúčinnější propagace - public relations, Grada, Praha 1994

Foret, M.: Marketingová komunikace, Brno, Masarykova univerzita 1997

Chmel, Z. : Propagace, Public relation, média, Brno, Ante 1997

Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing služeb, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o., 2000

Kotler, P.: Marketing management, Praha, Grada Publishing, 1998

Nový, I.: Interkulturální management, Grada Publishing 1996

Němec, P., Public Relations - Praxe komunikace s veřejností, Management Press Praha, 1996

Ogilvy, D.: O reklamě, Praha, Management press 1998

Svoboda, V., Corporate identity, Mospra Brno, 1994

Svoboda, V., Public relations, Mospra Brno, 1997

Tellis, G., J.: Reklama a podpora prodeje, Praha, Grada Publishing, spol. s r.o. 2000

Vysekalová, J., Hrubalová, M., Girgašová, J.: Veletrhy a výstavy, Praha, Grada Publishing, a.s. 2004

Hehir, P. Síla médií .. a jak ji měřit, APRA Praha, 2000

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Mise a vize

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 4 – Značka Logis

Příloha č. 1

MISSION & VISION

Zboží musí proudit. Znalosti rovněž.

S našimi klíčovými kompetencemi pro průmyslové balení a mezinárodní logistiku jsme uznávanými odborníky pro toky zboží na východoevropském trhu.

Důvod, proč navíc ještě patříme k nejprofilovanějším konzultantům pro rozvoj výroby na východě, je velmi jednoduchý: poznatky a know-how, které jsme získali na jednom z nejtvrdějších trhů světa, rádi předáváme dále.

V roce 2008 bude kreativita bilanční položkou.

Kreativita bude měřitelná. Pak budeme konečně žít v podnikatelském světě, ve kterém bude tvořivost podniku druhou nejdůležitější bilanční položkou – hned za hodnotou značky!

Můžete se již dnes těšit na spolupráci s podnikem, který nepovažuje problémy za problémy, nýbrž za výzvu k vlastní tvořivosti.

Těšte se na LOGIS.

V roce 2009 bude krádež času trestná.

Nerozhodnost a váhavost naplní v budoucnu skutkovou podstatu hospodářské kriminality. Potom budeme konečně žít v podnikatelském světě, ve kterém se bude jednat a nikoliv otálet.

Těšte se již dnes na spolupráci s podnikem, který si za Vás vyhrne rukávy a má odvalu k nezvyklým a rychlým rozhodnutím.

Těšte se na LOGIS.

V roce 2010 budou puntičkáři na vymření

Od roku 2010 budou patřit puntičkáři k druhu ohroženému vyhynutím. WWF proti tomu nic nepodnikne. Od roku 2015 budeme konečně žít v podnikatelském světě, ve kterém se nebudou myšlenky do nekonečna diskutovat, nýbrž realizovat.

Těšte se již dnes na spolupráci s podnikem, který se k Vám nebude chovat byrokraticky.

Těšte se na LOGIS.

Příloha č. 2

Dotazník



Komu:
Vážený pan

Cc:
E-mail:
Stran: 1/5

00. 2005

Věc: Dotazník

Vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění našeho stručného dotazníku, který se týká Vašich preferencí v oblasti tištěných a elektronických médií a veletrhů a výstav.

Na základě vyplněných dotazníků bude naše firma orientovat své aktivity v oblasti propagace do nástrojů, které Vás oslovují. Doufáme, že se tímto způsobem ještě více přiblížíme Vám, našemu váženému obchodnímu partnerovi, a prohloubíme tak vzájemnou komunikaci prostřednictvím pečlivě vybraných médií.

Děkujeme Vám za Váš čas.

S pozdravem

Bc. Andrea Pitronová
marketing & sales manager

Logis průmyslové
obaly a.s.
RGB, 3360, v OR u KS 1
e-mail: logis@lpo.cz
www.lpo.cz
IČO: 26222574
DIČ: 294-26222574

Centrála / Zentrale
Bratislavská 2939
CZ – 690 01 Břeclav
Tel.: +420 – 519 – 363 7
Fax: +420 – 519 – 363 7

Výroba / Produkti
Krumlovská 30
CZ – 664 91 Ivančice
Tel.: +420 – 546 – 451 1
Fax: +420 – 546 – 451 2

Bankovní spojení



DOTAZNÍK

Tištěná média

1. Jaký čtete denní tisk?

Blesk	
Hospodářské noviny	
Lidové noviny	
MF dnes	
Právo	
Jiný	
Jiný	
Jiný	

2. Jaký čtete odborný tisk?

Automatizace	
Logistika	
Moderní obchod	
Packaging	
Svět balení	
Strojírenství	
Systémy logistiky	
Technický týdeník	
Technika a trh	
Transport & Logistika	
Jiný	
Jiný	
Jiný	

Hodící prosím zatrhněte ☒

Pokud označíte „Jiné“ uveďte prosím konkrétní typ média.

Logis průmyslové
obaly a.s.
RGB, 3360, v OR u KS 1
e-mail: logis@lpo.cz
www.lpo.cz
IČO: 26222574
DIČ: 294-26222574

Centrála / Zentra
Bratislavská 2939
CZ – 690 01 Břeclav
Tel.: +420 – 519 – 363 7
Fax: +420 – 519 – 363 7

Výroba / Produkt
Krumlovská 30
CZ – 664 91 Ivančice
Tel.: +420 – 546 – 451 1
Fax: +420 – 546 – 451 2

Bankovní spojení



3. Jaká periodika z výše zmíněných abonujete prostřednictvím Vaší firmy

Automatizace	
Blesk	
Hospodářské noviny	
Lidové noviny	
Logistika	
MF dnes	
Moderní obchod	
Packaging	
Právo	
Strojírenství	
Svět balení	
Systémy logistiky	
Technika a trh	
Technický týdeník	
Transport & Logistika	
Jiný	
Jiný	
Jiný	

Hodící prosím zatrhněte ☒

Pokud označíte „Jiné“ uveďte prosím konkrétní typ média.

Logis průmyslové
obaly a.s.
RGB, 3360, v OR u KS 1
e-mail: logis@lpo.cz
www.lpo.cz
IČO: 26222574
DIČ: 294-26222574

Centrála / Zentrale
Bratislavská 2939
CZ – 690 01 Břeclav
Tel.: +420 – 519 – 363 7
Fax: +420 – 519 – 363 7

Výroba / Produkti
Krumlovská 30
CZ – 664 91 Ivančice
Tel.: +420 – 546 – 451 1
Fax: +420 – 546 – 451 2

Bankovní spojení



Veletrhy a výstavy

4. Které veletrhy/výstavy v České republice navštěvujete?

AMPER Praha Mezinárodní veletrh elektrotechniky a elektroniky	
AUTOSALON Brno Mezinárodní veletrh osobních automobilů	
DIGITEX Brno Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky a digitální zábavy	
DRIVE Praha Mezinárodní veletrh výrobců a subdodavatelů pro automobilový průmysl	
ELEKTRO Brno Mezinárodní veletrh osvětlovací techniky, elektroinstalací a systémové integrace budov	
EmbaxPrint Brno Mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu	
FINET Praha Mezinárodní veletrh povrchových úprav a finálních technologií	
IBF Brno Mezinárodní stavební veletrh	
IDET Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky	
INTEC Praha Mezinárodní veletrh informační a komunikační techniky	
INTERPLAST Praha Mezinárodní veletrh průmyslových plastů a pryží	
INVEX Brno Mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií	
LINUXESXPO Praha Mezinárodní veletrh informačních technologií	
MACH Praha Mezinárodní veletrh strojírenské techniky, komponentů a subdodávek pro stroje a zařízení	
MSV Brno Mezinárodní strojírenský veletrh	
Transport a logistika Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky	
WOOD-TEC Brno Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl	
Jiný	
Jiný	

Logis průmyslové obaly a.s.
RGB, 3360, v OR u KS J
e-mail: logis@lpo.cz
www.lpo.cz
IČO: 26222574
DIČ: 294-26222574

Centrála / Zentrál
Bratislavská 2939
CZ – 690 01 Břeclav
Tel.: +420 – 519 – 363 7
Fax: +420 – 519 – 363 7

Výroba / Produkti
Krumlovská 30
CZ – 664 91 Ivančice
Tel.: +420 – 546 – 451 1
Fax: +420 – 546 – 451 2

Bankovní spojení



ELEKTRONICKÁ MÉDIA

5. Jaké internetové vyhledávače používáte?

Atlas.cz	
centrum.cz	
google.com	
infoweb.cz	
Jyxo.cz	
Katalog-firem.cz	
Katalog.tiscali.cz	
katedrala.cz	
klikni.idnes.cz	
Morfeo.cz	
Quick.cz	
Redbox.cz	
Seznam.cz	
Zoohoo.cz	
1.cz	
Jiný	
Jiný	
Jiný	

6. Jaké odborné servery používáte?

adresarobalare.cz	
<u>e-logistika.cz</u>	
<u>elektro-eu.cz</u>	
<u>logistika.cz</u>	
obaly.cz	
srs.cz	
<u>stavebnictvi-eu.cz</u>	
<u>strojirenstvi-eu.cz</u>	
Technik.ihned.cz	
Jiný	
Jiný	
Jiný	

Hodící prosím zatrhněte ☒

Logis průmyslové
obaly a.s.
RGB, 3360, v OR u KS 1
e-mail: logis@lpo.cz
www.lpo.cz
IČO: 26222574
DIČ: 294-26222574

Centrála / Zentra
Bratislavská 2939
CZ – 690 01 Břeclav
Tel.: +420 – 519 – 363 7
Fax: +420 – 519 – 363 7

Výroba / Produkti
Krumlovská 30
CZ – 664 91 Ivančice
Tel.: +420 – 546 – 451 1
Fax: +420 – 546 – 451 2

Bankovní spojení

Příloha č. 3

Vyhodnocení dotazníku

Obecné vyhodnocení ankety

Celkem osloveno:	20 respondentů
z toho na pozici logistik manager	16
z toho na pozici vedoucí expedice	3
z toho na pozici projekt manager	1

Dotazník vyplnilo a předalo Logisu	18 respondentů
z toho na pozici logistik manager	15
z toho na pozici vedoucí expedice	3
z toho na pozici projekt manager	0

Dotazník byl rozesíláný e-mail po předchozí telefonické dohodě s oslovaným respondentem. Následující den po zaslání dotazníku bylo telefonicky prověřeno, zda dotazník přišel v pořádku (v 1 případě jsme posílali znovu) a zda jsou otázky srozumitelné.

Bez dalšího vyzvání dotazník vyplnilo a zpět poslalo do 1 týdne 12 respondentů.

Po přátelském telefonickém vyzvání po 10 dnech od odeslání dotazníku přišly vyplněné dotazníky i od dalších 5 respondentů.

Jednoho respondenta jsme navštívili v jiné obchodní záležitosti a tento předal 14 dnů po obdržení dotazník vyplněný osobně.

Dva respondenti se nezúčastnili. Jeden z oslovených respondentů je dlouhodobě nemocný, jeden respondent dal výpověď.

Celkem se ankety zúčastnilo 18 respondentů z pozic logistik manager a vedoucí expedice od klíčových zákazníků firmy Logis.

Klíčoví zákazníci byli vybráni na základě výše obrátu za rok 2004.

1. Jaký čtete denní tisk?

	kladné odpovědi	%
Blesk	2	11
Hospodářské noviny	16	89
Lidové noviny	3	17
MF dnes	18	100
Právo	5	28
Jiný - Prager Zeitung	1	6
Jiný - Sport	1	6

2. Jaký čtete odborný tisk?

	kladné odpovědi	%
Automatizace	1	6
Logistika	15	83
Moderní obchod	0	0
Packaging	9	50
Strojírenství	8	44
Svět balení	16	89
Systémy logistiky	11	61
Technický týdeník	4	22
Technika a trh	7	39
Transport & Logistika	10	56
Jiný - Reliant News	1	6

Vyhodnocení

Otázka č. 1

Všichni respondenti čtou MF dnes. Na druhém místě ve čtenosti deníků se umístily Hospodářské noviny, které čte 89 % respondentů a na třetím místě Právo s 28 procenty. Dá se předpokládat, že ne všichni dotazovaní zahrli Blesk, protože toto bulvární médium je považované za neseriózní a nedůstojné. Přesto je Blesk nejčtenějším deníkem v České republice. Mezi "Jinými" se objevili Prager Zeitung a Sport každý jedenkrát.

Otázka č. 2

Nejvíce dotázaných, 89 %, čte Svět balení a magazín Logistika - 83%. Následujícím nejvíce čteným odborným magazínem jsou Systémy logistiky, které uvedlo 61% respondentů. V řádcích "Jiný" uvedl jeden respondent magazín Reliant News.

3. Jaká periodika z výše zmíněných abonujete prostřednictvím Vaší firmy

	kladné odpovědi	%
Automatizace	1	6
Blesk	0	0
Hospodářské noviny	16	89
Lidové noviny	0	0
Logistika	15	83
MF dnes	10	56
Moderní obchod	0	0
Packaging	8	44
Právo	0	0
Svět balení	16	89
Strojírenství	8	44
Systémy logistiky	9	50
Technika a trh	2	11
Technický týdeník	2	11
Transport & Logistika	10	56
Jiný - Prager Zeitung	1	6
Jiný - Reliant News	0	0
Jiný - Sport	0	0

Vyhodnocení

Otázka č. 3

Respondenti abonují přes svoji firmu nejvíce Hospodářské noviny a Svět balení, obojí s 89 %, přičemž nutno uvést, že Svět balení se abonuje bezplatně. Na dalších místech potom skončila Logistika - 83% následovaná MF dnes a Transport a logistika s 56 %. Respondenti neabonují přes firmu jiný odborný tisk než byly vyjmenované tituly.

Veletrhy a výstavy

4. Které veletrhy/výstavy v České republice	navštěvujete?	
	kladné odpovědi	%
AMPER Praha	4	22
AUTOSALON Brno	8	44
DIGITEX Brno	10	56
DRIVE Praha	16	89
ELEKTRO Brno	3	17
EmbaxPrint Brno	17	94
FINET Praha	16	89
IBF Brno	5	28
IDET	3	17
INTEC Praha	5	28
INTERPLAST Praha	16	89
INVEX Brno	10	56
LINUXESXPO Praha	2	11
MACH Praha	16	89
MSV Brno	18	100
Transport a logistika	18	100
WOOD-TEC Brno	0	0
Jiný - zahraničí Interpack	1	6

Vyhodnocení

Otázka č. 4

100% respondentů navštěvuje Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně a veletrh Transport a logistika, který se koná ve stejných prostorách a stejném termínu. Druhou nejvyšší návštěvnost, celých 94% oslovených respondentů jsme zaznamenali u veletrhu obalů a obalové techniky Embax. 89 % navštěvuje veletrhy Mach, Drive, Finet a Interplast, které se konají v jednomu ve stejném areálu v Praze. Velká návštěvnost ve výši 56% dotázaných respondentů byla zaznamenána také u veletrhů Invex a Digitex. Jeden respondent uvedl omylem do "Jiný" zahraniční veletrh.

ELEKTRONICKÁ MÉDIA

5. Jaké internetové vyhledávače používáte?

	kladné odpovědi	%
Atlas.cz	14	78
centrum.cz	10	56
google.com	17	94
infoweb.cz	4	22
Jyxo.cz	0	0
Katalog-firem.cz	5	28
Katalog.tiscali.cz	3	17
katedrala.cz	2	11
klikni.idnes.cz	6	33
Morfeo.cz	0	0
Quick.cz	0	0
Redbox.cz	0	0
Seznam.cz	18	100
Zoohoo.cz	0	0
1.cz	1	6
Jiný	0	0

Vyhodnocení

Otázka č. 5

Nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem, který používá 100% respondentů je česky seznam.cz, následuje mezinárodní vyhledávač google.com s 94% a se 78% atlas.cz. Překvapivé je, že google.com kromě seznamu zdaleka předstihl všechny ostatní české vyhledávače. Respondenti neuvedli žádný "jiný" internetový vyhledávač.

6. Jaké odborné internetové servery používáte?

	kladné odpovědi	%
adresarobalare.cz	10	56
<u>e-logistika.cz</u>	3	17
elektro-eu.cz	4	22
<u>logistika.cz</u>	8	44
obaly.cz	8	44
srs.cz	1	6
<u>stavebnictvi-eu.cz</u>	2	11
strojirenstvi-eu.cz	7	39
Technik.ihned.cz	0	0
Jiný	0	0

Vyhodnocení

Otázka č. 6

Odborné čili specializované internetové servery jsou obecně méně používány než všeobecné internetové vyhledávače. Nejčastěji sáhnou respondenti po adresarobalare.cz - 56% dotázaných, následují servery obaly.cz a logistika.cz se 44%. Strojirenstvi.eu se umístilo na čtvrtém místě a používá ho 39% dotázaných.

Příloha č. 4

Logotyp Logis v základním barevném provedení



Logotyp Logis v černém provedení

