

Projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy TON, a. s.

Bc. Edita Michutová

ABSTRAKT

Abstrakt česky

První část diplomové práce je zpracována na základě literatury z oblasti marketingové komunikace a konkurenceschopnosti podniku. Druhá část je zaměřena na charakteristiku firmy TON, a.s. v Bystřici pod Hostýnem a podrobnou analýzu současného stavu využití marketingové komunikace ve společnosti.

V projektové části jsem uvedla svá vlastní doporučení a možnosti využití dalších způsobů komunikace. A to v oblasti vnitřního public relations, kde doporučuji vytvořit tiskovinu pro zaměstnance. V oblasti reklamy je to inzerát ve Zlatých stránkách s použitím barvy či častější inzerce v oborových časopisech. Další doporučení směřuje k využití nabízených prostor na zámku města Bystřice pod Hostýnem a umístit zde stálou expozici firemní produkce.

Projekt obsahuje rozpočet nákladů na komunikační aktivity, harmonogram prací a možná rizika.

Abstrakt ve světovém jazyce

The first part of this diploma work is made on the base of study the literature that was dealing with marketing communication and competitiveness. The second part of my work is target at analysis of current situation of marketing communication in the company TON in Bystrice pod Hostynem and also the description of the company.

In the third, project, part of my diplomacy work I recommended possibilities of using another communicating activities such as periodical communication in the branch magazines in the Czech Republic or advertisement in red color. I recommended to edit the newsletter for the company employees. I also recommended to take the advantage of the place in the castle in Bystrice pod Hostynem and to situate the exposition of the company products there.

The project contains real costs of proposal implements in the marketing communication and at the end of the work there are the benefits and the risks of this project appreciated there.

Mé poděkování patří vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vratislavu Kozákovi Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady při řešení zadaného tématu. Rovněž bych chtěla poděkovat za podnětné konzultace a pomoc při zpracování úkolu.

Také děkuji vedoucím zaměstnancům firmy TON a. s. za poskytnutí potřebných informací a času stráveného při konzultacích k danému tématu.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně, 03. 05. 2005

.....

podpis diplomanta

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	11
1.3 ŘÍZENÍ PROCESU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.3.1 Stanovení rozpočtu na komunikační činnost.....	12
1.4 CHYBY PŘI KOMUNIKACI.....	12
2 KONKURENCESCHOPNOST.....	13
2.1 VYMEZENÍ POJMU KONKURENCESCHOPNOSTI	14
2.2 INTEGRÁLNÍ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ	14
2.3 POZNÁNÍ KONKURENCE.....	16
3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	17
3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
3.2 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	18
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.3.1 Reklama.....	19
3.3.2 Sales promotion (podpora prodeje).....	23
3.3.3 Public relations (vztahy s veřejností).....	26
3.3.4 Osobní prodej.....	30
3.3.5 Direct marketing (přímý marketing).....	31
3.4 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ MÉDIA	33
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	35
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	36
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	37
4.3 SEGMENTACE TRHU V RÁMCI TUZEMSKA I ZAHRANIČÍ CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ	
DEFINOVÁNA.	
4.4 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	37
4.5 SITUACE NA SOUČASNÝCH TRZÍCH	38
4.6 TRŽBY V JEDNOTLIVÝCH LETECH	39
4.7 SWOT ANALÝZA	40
4.7.1 Hrozby.....	40
4.7.2 Příležitosti	40
4.7.3 Silné stránky.....	41
4.7.4 Slabé stránky	41
5 ANALÝZA KONKURENCE.....	43
5.1 ZAHRANIČNÍ KONKURENTI.....	43
6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY.....	44
6.1 AKTIVITY V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	45
6.1.1 Výstavy a veletrhy.....	46
6.1.2 Katalogy	47
6.1.3 Internetové stránky.....	48
6.1.4 Doprava	48
6.1.5 Sponzorství a dary.....	49
6.1.6 Firemní logo	49
6.1.7 Podnikové prodejny	50
6.1.8 Den otevřených dveří.....	51

6.1.9	Interní public relations	52
7	HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ ÚČINNOSTI	53
8	PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT A ROZPOČET	54
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	56
9	PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	57
9.1	CÍLE SPOLEČNOSTI TON A. S.	57
9.2	PROSTŘEDKY K DOSAŽENÍ STAVU PROJEKTOVANÉ ČINNOSTI	57
9.2.1	Newsletter pro zaměstnance.....	59
9.2.2	Stálá expozice na zámku	63
9.2.3	Barevný inzerát ve Zlatých stránkách	65
9.2.4	Specializovaný odborný tisk	66
9.3	ZPŮSOBY VYHODNOCOVÁNÍ ÚČINNOSTI NÁSTROJŮ KOMUNIKACE	69
9.3.1	Počítadlo na webové stránce	69
9.3.2	Metodou telemarketingu	70
9.3.3	Osobní kontakt	70
9.3.4	Monitoring médií	70
9.4	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK.....	71
9.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
9.6	ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	74
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86

ÚVOD

Pro zpracování své diplomové práce jsem si zvolila téma, které se vztahuje k marketingové komunikaci a jejího využití ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Základním problémem dnešních podniků není nedostatek produktů, ale nedostatek zákazníků. Většina výrobních odvětví dokáže vyrobit mnohem více produkce, než kolik jej spotřebitelé mohou nakoupit. Vzhledem k nadměrné výrobní kapacitě je úloha marketingu stále důležitější.

Marketingová komunikace zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníka na trhu účelově seznámila s novými produkty. Různé firmy si ovšem mohou vybrat různé formy komunikace, a jsou to právě tyto rozdíly, které mohou firmě poskytnout konkurenční výhodu.

Rozvoj marketingové komunikace je pro podnik velmi důležitý, zejména pokud chce obstát na současném stagnujícím trhu. S rozvojem efektivní marketingové komunikace se firma stává více konkurenceschopná. Dynamický vývoj tržní ekonomiky, důsledky globalizace a změny hodnot a individualizace potřeb vyvolávající nutnost rozvíjet další marketingové přístupy. Podniky a instituce, které dnes chápou význam marketingu a marketingových komunikací a umí je využít ve svých aktivitách, mají šanci na úspěch.

Je třeba si uvědomit, že finanční prostředky vložené do kvalitní marketingové komunikace nejsou jen vyhozené peníze, ale dobře vložené prostředky, které se společnosti vrátí. Komunikace je v tržním prostředí prostě nezbytná.

K posouzení konkurenceschopnosti firmy na základě marketingové komunikace jsem si vybrala společnost TON a. s. v Bystřici pod Hostýnem, která má v tomto městě dlouholetou tradici.

Cílem této diplomové práce je analýza současných komunikačních aktivit firmy TON a.s., a problémů, které firma na tomto úseku řeší. Následné zpracování projektu marketingové komunikace pro danou firmu, zejména se zaměřením na navržení nových

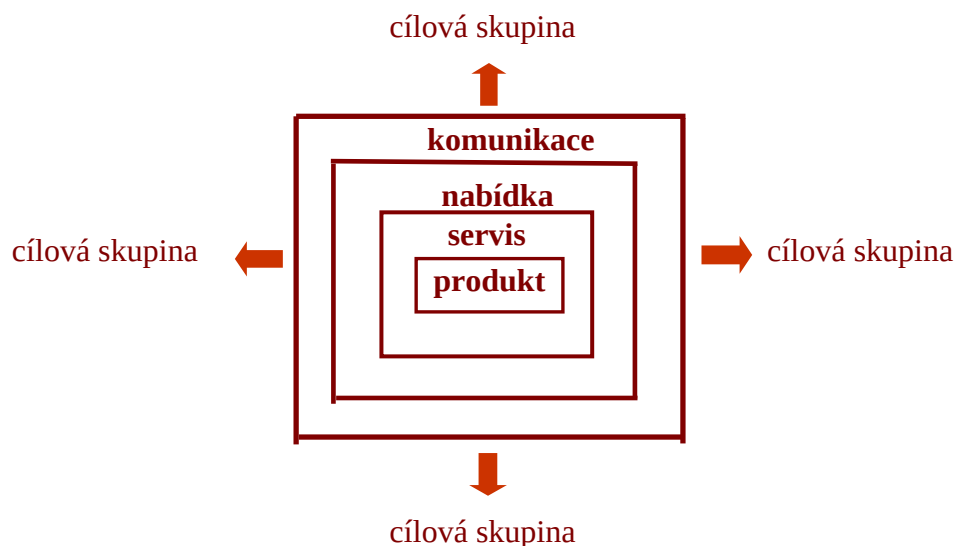
možností posílení povědomí veřejnosti o existenci společnosti a nové možnosti zlepšení image firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje něco víc než jen pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli,

zprostředkovateli a s veřejností. Pro mnohé firmy není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně otázkou, co, komu a jak často mají říkat [8].



Obr. 1. Systém komunikace – zpracováno podle Ahlerta.

Marketingová komunikace je soubor bezprostředně působících činností masového, skupinového a interpersonálního charakteru, které směřují k informování, přesvědčení, dosažení změn ve vědomí, postojích a chování potenciálních zákazníků ve vztahu k určitému produktu [9].

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, sales promotion ad.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR); zjednodušeně lze integrovanou marketingovou komunikaci označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků [12].

Pro současnou dobu je charakteristické, že se podniky potýkají s tvrdou konkurencí. Je proto nezbytné, aby se každý podnik snažil udržet své místo na trhu a získat konkurenční

převahu nad ostatními. Firmy musejí hledat možnosti, jak potenciální zákazníky o svých produktech informovat. K tomu slouží různé formy marketingové komunikace.

1.2 Komunikační cíle

Základní cíl marketingové komunikace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu, ve zvýšení zisků firmy a snaze vytvořit optimální prostor pro uplatnění produktu, služby na trhu, které zákazníka osloví a současně uspokojí jeho potřeby. Podstata úspěšné propagace spočívá především v umění přesvědčit druhé [10].



Obr.1.Komunikační cíle– zpracováno podle Mefferta.

1.3 Řízení procesu marketingové komunikace

Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. Předpokládá se vznik mnoha nových typů médií a roste vzdělanost zákazníků. Široká škála komunikačních nástrojů, zpráv a posluchačů

vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací a komplexním vyváženým využitím nástrojů komunikace [8].

1.3.1 Stanovení rozpočtu na komunikační činnost

Jedním z nejnáročnějších rozhodnutí marketingového odborníka v oblasti propagační činnosti je stanovit, jaké množství finančních prostředků by mělo být vynaloženo na propagační kampaň. Výdaje na propagaci se obvykle podstatně odlišují nejen v různých odvětvích, ale také v jednotlivých firmách téhož odvětví. Stejně jako každá jiná investice musí vykazovat návratnost, a tak musí mít marketing kvantifikovatelné výsledky.

Průměrná průmyslová firma vyčleňuje na marketingový rozpočet 7% obratu. Pouze 10% z marketingového rozpočtu vydává za inzerci. Zbývající část vloží do veletrhů, propagačního prodeje a přímého marketingu. Vydávají-li firmy nadprůměrné částky za inzerci, patří mezi ty, které prodávají produkty nadprůměrné kvality, unikátní výrobky, často nakupované výrobky nebo výrobky s narůstajícím prodejem. Průmyslové firmy vyčleňují nadprůměrné prostředky do marketingového rozpočtu tehdy, jsou-li jejich zákazníci rozptýlenější, nebo tehdy, roste-li počet zákazníků [8].

1.3.2 Sledování odezvy na komunikaci

Příliš málo firem (velkých i malých) se dnes pokouší monitorovat výsledky svého komunikačního úsilí. Účinnost každé pečlivě vyprojektované kampaně se dá vyhodnotit a její další podoba doladit pomocí podrobného sledování výsledků.

1.4 Chyby při komunikaci

Mezi typické metodické omyly komunikace tohoto druhu z hlediska racionálně – manažerských přístupů je možné zařadit tyto:

- ❖ *metodické nejasnosti a nespecifikování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace*

- ❖ *kvantita vykonávané komunikace výrazně převyšuje její výslednou kvalitu*
- ❖ *nad systémovou přípravu není třeba nadřadit kreativitu, implementaci a kontrolu celého komunikačního procesu*
- ❖ *stále převládá názor, že cena je rozhodující nástroj na ovlivňování zákazníka, avšak tato tendence již dávno neplatí, protože rozhoduje celková kvalita výrobku či firemní nabídky, ve které je cena jen jednou z důležitých součástí marketingové komunikace*
- ❖ *nedostatečná odbornost lidí vykonávajících tuto činnost [26].*

2 KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost není statický pojem, ale pojem dynamický. Podmínky, za kterých je dosahováno konkurenceschopnosti, se stále vyvíjejí a mění. Aby bylo konkurenceschopnosti dosahováno, musí se měnit organizace a řízení podniku, musí být na úrovni a vždy trochu vepředu.

2.1 Vymezení pojmu konkurenceschopnosti

V tržní společnosti chápeme konkurenceschopnost jako způsobilost prodat vytvořený produkt s přiměřeným ziskem. Prodejnost a ziskovost jsou základem konkurenční schopnosti. Celá problematika se soustřeďuje na otázky jak vyrobit produkt, který odpovídá požadavku prodejnosti a ziskovosti. Je to otázka zdánlivě velmi jednoduchá, ale její aplikace je velmi složitá. Jde totiž o řešení otázky komplexního a efektivního fungování podniku v konkurenčním prostředí.

Pojem konkurenceschopnost zahrnuje především vytváření a provozování podniku, který je na úrovni doby a je srovnatelný s ostatními účastníky trhu. Jeho vedení musí být tvůrčí, musí hledat nové přístupy a vytvářet lepší nabídku než ostatní konkurenční podniky. Současně musí využívat všech legálních vnějších podmínek politického a ekonomického systému. Uvnitř podniku pak musí zabezpečovat konkurenceschopnost optimální organizací a řízením celého cyklu výroby, od průzkumu trhu, přes projektování a přípravu výroby, až po expedici, prodej a servis.

Vytváření konkurenceschopnosti zasahuje do všech oblastí fungování podniku: řízení podniku, ekonomiky, marketingu, logistiky, organizace a řízení výroby od její přípravy až po prodej a servis. Celá problematika se sice rozpadá do řady dílčích problémů, ale nelze je vyjímát z celku, oddělovat. Dosažení úspěchu v jednom segmentu ještě neznamená úspěch celkový.

Je to konkurenční tlak, který určuje směr vývoje. Konkurence také zabezpečuje přežití a rozvoj především těm silnějším. Ve snaze dosáhnout konkurenční výhodu, jsou uváděny na trh nové výrobky. Tato snaha podněcuje výzkum a vývoj [16].

2.2 Integrální přístup k řešení

Efektivní fungování celého podniku vytváří předpoklady pro konkurenceschopnost. Neexistují poučky a metodické postupy, které by danou problematiku vyřešily. Nemůže jít

jen o hledání ukazatelů konkurenční schopnosti, ale o integrální přístup k řešení problematiky, který zahrnuje celý komplex otázek:

- ❖ *průzkum a vytváření trhu,*
- ❖ *přípravu výroby,*
- ❖ *efektivní logistiku,*
- ❖ *efektivní výrobu,*
- ❖ *umění prodeje a*
- ❖ *dokonalý servis.*

K tomu je třeba znát:

- *požadavky zákazníka,*
- *očekávaný vývoj poptávky,*
- *situaci konkurentů (nové výrobky, ceny, atd.),*
- *očekávané vnitrostátní ekonomické trendy,*
- *očekávaný světový vývoj.*

Firma je konkurenceschopná, pokud dokáže zpracovat a dynamicky (s ohledem na vývoj) realizovat minimálně střednědobou strategii, ve které:

- ❖ *zacílí na pro ni nejvhodnější trh(y) a naváže takové vztahy spolupráce a konkurence, které vytváří pro ni nejvhodnější vnější podmínky podnikání,*
- ❖ *umí využít všech svých vnitřních zdrojů a schopností nejefektivnějším způsobem.*

- ❖ Hlavním ukazatelem a měřítkem konkurenceschopnosti je prodejnost výrobku. Ostatní ukazatelé slouží jako vodítko a návod k zefektivnění práce podniku, dosažení prodejného, ziskového výrobku.

- ❖ Cílem výroby je uspokojovat potřeby zákazníka. O zákazníka soutěží v konkurenčním prostředí více firem. Uspěje ta firma, která nabídne včas kvalitní, levné a spolehlivé zboží.

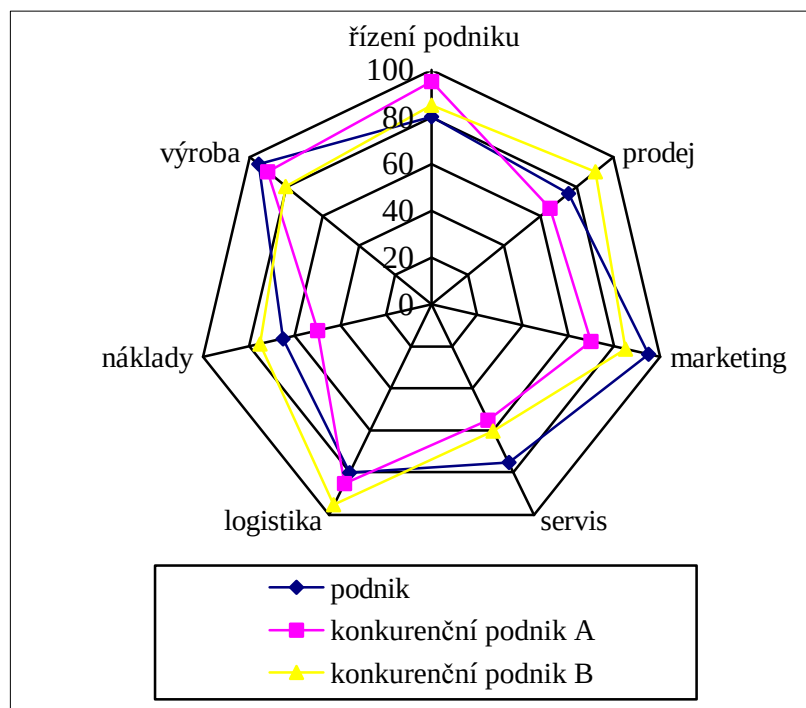
- ❖ Výrobce musí prodat zboží se ziskem, aby mohl rozšířeně reprodukovat.

- ❖ Levné zboží však musí zabezpečit zisk. Nelze dlouhodobě prodávat pod výrobní náklady. Proto je nutno organizovat výrobu tak, aby byla efektivní.
- ❖ Na efektivnost podniku má vliv celý systém organizace a řízení výroby. Každý nutný článek podniku musí dobře fungovat. Pokud nefunguje, oslabuje konkurenceschopnost. Vše vychází od člověka v podniku.
- ❖ Na každý stupeň managementu jsou kladeny jiné požadavky. Manažer musí být špička. Vybere si spolupracovníky pro jednotlivé úseky – vrcholové pracovníky. Ti vyberou střední management. U nich se nutně nemusí předpokládat tvůrčí přístup, mohou to být dobří řemeslníci. Tvůrčí přístup vrcholového managementu k řešení dlouhodobě efektivní výroby je rozhodující.
- ❖ Podnik je jako živý organismus. A proto, co platí v jednom podniku, nemusí, a pravděpodobně nebude, platit v podniku jiném [16].

2.3 Poznání konkurence

Podniky potřebují mít přesné informace o svých konkurentech. Bezprostředním konkurentem podniku je ten, který se mu nejvíce podobá: takový konkurent bude prodávat stejnému cílovému trhu a bude používat stejný marketingový mix.

Zdroj konkurenční výhody je třeba hledat v oblasti přidané hodnoty ve vztazích s důležitými cílovými skupinami – zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci, dodavateli, státními orgány a institucemi, médií atd. Každá organizace komunikuje. Vše, co podnik dělá, a často i to, co nedělá (ale měl by dělat), vysílá určité zprávy do jeho okolí [6].



Graf. 1. Polygon pro analýzu porovnání konkurenceschopnosti
– zpracováno podle Oliviera.

3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.

3.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie musí být precizována s ohledem na cíle (např. stupeň známosti, image, tržní podíl), cílové skupiny (např. konečný spotřebitel, obchodník), komunikační rozpočet, tvorbu poselství a kontrolu.

3.2 Komunikační politika

Prioritní budoucí úkol komunikační politiky je integrovat klasická i nová média. Klasické metody získávání zákazníků ztratí význam ve prospěch přímých komunikačních forem.

S narůstajícím počtem nových nástrojů marketingové komunikace se projevuje nutnost efektivněji integrovat tržní komunikaci. Z hlediska nástrojů to podmiňuje časově sladěný mix komunikačních nástrojů specificky zaměřených na cílové skupiny a specifické oblasti zájmů zákazníků.

Klasická masová komunikace bude stagnovat a ve vztahu k nositeli propagace se bude vzrůstající měrou přesouvat na elektronická média. Tisková média, jako jsou časopisy a noviny, se dostanou do odbytového tlaku a ztratí v mnoha sortimentních oblastech své dominantní postavení [10].

Na nasycených trzích dostává komunikační politika zásadní význam, pokud jde o profilování podniku (značky) na trhu.

V rámci komunikační politiky je podstatné měsíční a týdenní plánování a současně znalost čerpání reklamního rozpočtu, aby mohly být informace reálně zaměřeny na skupiny zákazníků. Je nutné specifikovat podle strategie časové, popřípadě věcné rozdělení reklamního rozpočtu na reklamní objekty, prostředky a nosiče. Balíky opatření v rámci podpory prodeje, klasické reklamy a práce s veřejností završují potenciál realizace.

Do marketingových nástrojů nazývaných komunikační politikou zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace vytváří u zákazníků pozitivní či negativní názor na výrobek, dotýká se tvorby image celé firmy [10],[11].

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix, nazývaný také komunikační program, obsahuje tyto základní nástroje:



Obr.1. Základní nástroje marketingové komunikace – vlastní zpracování.

Komunikace však zároveň tyto komunikační nástroje přesahuje. Stylizace výrobku, jeho cena, tvar, barva a balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.

Ukazuje se, že vhodná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně [5].

3.3.1 Reklama

Reklamu charakterizujeme jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje nebo přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá, tímto způsobem vytváří předpoklady pro prodej. Jejím cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky, ať již jde o ty, kteří dosud užívají konkurenční výrobky, či ty, kteří značky

střídají a nemají dosud jednoznačné preference. Reklama má veřejný charakter a veřejnost ví, že jde o reklamní sdělení. Opakování reklamního sdělení umožňuje jeho srovnání s reklamou konkurence. Reklamu lze využít jak pro zavádění výrobku, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje, tak pro tvorbu image podniku nebo značky. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností [13].

Neúspěch reklamy v určitém časovém období může mít několik příčin, jako např. malý zájem trhu o to, co se nabízí, nedostatek technických a grafických zkušeností při tvorbě reklamních prostředků, nedostatečný rozpočet na řádnou reklamní kampaň nebo špatně zacílené umístění reklamních prostředků.

Výběr možnosti pro reklamu je zdánlivě nekonečný, avšak pro jakýkoliv specializovaný druh podnikání bude ve skutečnosti počet míst s možností účinné reklamy mnohem omezenější. Nejlepší média pro výběr jsou jasně ta, jejichž čtenáři nebo publikum nejtěsněji odpovídá cílovému trhu, a ta, která jsou přizpůsobena nákupním zvyklostem cílového trhu [4].

Některé běžné podoby reklamy

- ❖ Televizní a rozhlasové spoty
- ❖ Inzerce v tisku
- ❖ Katalogy, brožury a informační knížky
- ❖ Tištěné reklamy, obal a přílohy vložené dovnitř
- ❖ Poutače u pokladny
- ❖ Audiovizuální snímky
- ❖ Vnější reklama: indoor (reklama v obchodech, na stadionech), plakáty, pohyblivé nosiče (autobusy, vlaky, balony).

Vypracování zprávy

Rozhodování o zprávě, spojené s výrobkem, by mělo být v podstatě součástí vývojové koncepce výrobku: ta vyjadřuje hlavní výhody, které značka nabízí. Účinek zprávy závisí

nejen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Některé reklamy jsou zaměřené na racionální myšlení, zatímco jiné na citové vnímání [7].

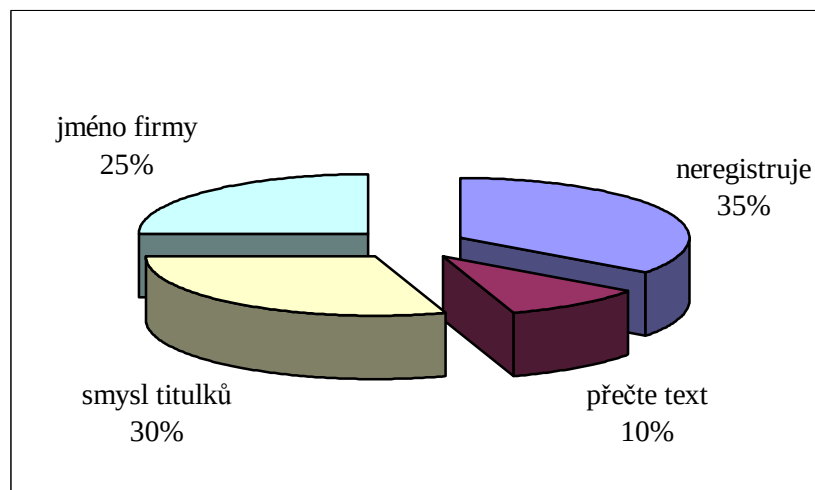
Formát zprávy

Autor zprávy jí musí dát pevnou formu. U propagačních materiálů a inzerátů musí autor navrhnout titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy. U zpráv šířených rozhlasem musí pečlivě volit slova, hlasový projev (rytmus řeči, přízvuk, artikulaci) a další zvukové projevy (odmlky, povzdechy, zívnutí). Je třeba nalézt slova, která si získají pozornost a lidé si je budou pamatovat. Tvůrčí přístup je zvláště důležitý při vytváření titulků. Pokud se zpráva bude šířit prostřednictvím televize nebo osobním stykem, sehrávají roli všechny uvedené prvky a přidružuje se k nim ještě gestikulace, kterou je rovněž potřeba pečlivě naplánovat. Moderátor musí věnovat pozornost výrazu tváře, gestům, oblečení, postoji, účesu. Je-li zpráva předávána prostřednictvím výrobku, musí autor věnovat pozornost barvě, struktuře materiálu, vůni, tvaru a velikosti [8].

Formát tištěné zprávy

Prvky formátu (velikost, barva a pozadí) budou ovlivňovat účinek reklamy i náklady na ni. Malá změna těchto prvků může zlepšit schopnost reklamy přilákat pozornost. Velké reklamy přitahují pozornost více, i když to nemusí odpovídat zvýšení nákladů. Ilustrace tištěné čtyřbarevným ofsetem zvyšují účinnost i náklady reklamy ve srovnání s černobílým tiskem.

Řada badatelů v oboru tištěné reklamy tvrdí, že obraz, titulky a námět mají důležitost v takovém pořadí, v jakém jsou uvedeny. Čtenář si nejprve všimne obrázku, pak musí nastoupit účinný titulek, aby přiměl čtenáře k přečtení námětu. Námět sám musí být dobře zpracován. Přesto všechno si skutečně vynikajících reklam všimne méně než 50% příjemců, kteří s ní přijdou do styku. Okolo 30% si možná zapamatuje smysl titulku, zhruba 25% si vzpomene na jméno propagující firmy a méně než 10% si přečte většinu textu reklamy. Bohužel, běžné reklamy nedosahují ani těchto výsledků [8].



Graf. 2. Zapamatování si reklamy - zpracováno podle Kotlera.

Televizní reklama

Standardní proces nákupu reklamního času v televizi začíná v mediální agentuře. Plánovač předá nákupčímu požadavek na nákup určitého počtu bodů GRP (Gross Rating Point je průměrný počet kontaktů s reklamou na sto procent příslušníků cílové skupiny) s návrhem nejvíce vyhovující frekvence. Nákupčí si ověří data o sledovanosti za poslední období a na základě profesního odhadu sestaví seznam navržených spotů, které se nejvíce přiblíží cíli zadanému plánovačem. Spoty si zarezervuje a nechá si je schválit a potvrdit konkrétní TV stanicí.

Po skončení kampaně obdrží nákupčí fakturu, kterou zkontroluje z hlediska správnosti cen, přepočítá GRP a prověří, zda byly všechny nasmlouvané spoty skutečně odvysílány.

Veřejnoprávní televize prodává reklamu na základě klasického pásmového ceníku. Ten je založen na jakýchsi menu, která nabízela různé typy časů v různých dnech týdne za konkrétní pevnou cenu [31].

Rozhlasová reklama

Rozhlas může být efektivním reklamním médiem v oblasti spotřebního zboží i v mezifirmních obchodech. Lidé poslouchají rozhlas nejen ve svých domovech, ale i

v automobilech a na pracovištích. Obvykle poslouchá pravidelně nějakou místní komerční rozhlasovou stanici jedna třetina až polovina dospělého obyvatelstva.

Délka a frekvence reklamních šotů

Za reklamní šot platíte podle jeho délky, avšak výzkum trhu naznačuje, že délka reklamní relace má malý vliv na její účinnost. Proto by se měl volit co nejkratší šot, který postačí k doručení sdělení. Rozhlasová reklama velmi často vyžaduje velký počet opakování, aby došlo k doručení reklamního sdělení, a proto by se mělo v rozpočtu počítat alespoň s dvanácti vstupy týdně po dobu několika týdnů. Pokud má být rozhlasová reklama opravdu účinná, vyžaduje mnohem vyšší úroveň expozice, tj. jak často posluchač reklamu poslouchal [4].

Spotřebitelské časopisy

Obecně se spotřebitelské časopisy koncentrují spíše na specializované zájmy a v jednom čísle mají značně méně témat než kterýkoliv jiný deník. Takovéto časopisy užívají barvy ve větším rozsahu a lidé, kteří jim zasílají tisková sdělení, ve větším rozsahu připojují fotografie.

Spotřebitelské časopisy mají ve svých specializovaných oblastech velké okruhy čtenářů a značnou autoritu a redakční zmínka o firmě může být velmi prospěšná [15].

3.3.2 Sales promotion (podpora prodeje)

Podpora prodeje představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobků či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod). Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k výrobku či značce [3].

Nástroje podpory prodeje

❖ Customer promotion: zaměřeno na konečného spotřebitele.

- *Tasting demonstrace*

- *Consumer loajality program*
- *Spotřebitelské soutěže*
- ❖ Sales support: zaměřeno na obchodní zprostředkovatele.
 - *Trade loajality program*
 - *Trade promotion*
- ❖ Sampling: bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečným spotřebitelům.
- ❖ Merchandising: metoda, která se zabývá se sortimentem, velikostí plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obalem, cenou výrobku a materiály na podporu prodeje v místě prodeje. Vychází z psychologie chování zákazníka v prodejně.
- ❖ Slevy a sázky: hotovostní, množstevní, funkční (obchodní), sezonní, slevy na výprodej, sázky za zboží na protiúčet.
- ❖ Dárky: výroční, manažerské, pro spolupracovníky, soutěžní a sponzorské předměty, omluvné dárky.
- ❖ Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem setkání více subjektů trhu, výrobců, obchodníků a spotřebitelů. Jsou místem, na kterém se prezentuje, konfrontuje, zápasí o podíl na trhu, navazují se kontakty.

Účast firmy na výstavách by měla být jedním z nosných prvků marketingové komunikační strategie každé střední a velké firmy, která si chce udržet anebo posilnit svoje postavení na trhu, a proto je jim třeba věnovat velkou pozornost ve všech fázích – od přípravné, přes realizační až po její vyhodnocení. Z hlediska finanční, organizační a personální náročnosti by prezentace firmy na veletrhu měla být součástí střednědobé a dlouhodobé strategie firmy.

Veletržní účast tak musí mít definované své poslání, cíle a místo v celém systému marketingové komunikace před veletrhem, v jeho průběhu i po jeho skončení.

Konkrétní přínosy veletržní prezentace firmy je možné vymezit následnými příklady, přičemž jejich výpočet není konečný, často je individualizovaný a závisí na charakteru odvětví a cílech samotné firmy.

- *přímá konfrontace produktového mixu s konkurencí a získání informací o konkurenci*
- *monitoring trendů v dané oblasti podnikání*
- *možnost uvedení inovací a novinek*

- *osobní kontakt se zákazníkem*: dává jedinečnou příležitost přímé komunikace se zákazníkem. Výhodou je že, zákazník nevnímá střetnutí jako čistě obchodní, má možnost vést neformální rozhovor s představiteli firmy. Stálým zákazníkům je vhodné zasílat pozvánku na návštěvu veletrhu, kde je vytvořený prostor na budování věrnosti zákazníka prostřednictvím formálního obchodního jako i neformálního rozhovoru.

- *prezentace firemní identity*: v současné době je již nedostačující, když se firma soustředí pouze na nabídku svých produktů, vzhledem k tomu, že na získání těchto informací se využívají mnohé dostupné zdroje. To, co zákazníka přiláká, je určitá přidaná hodnota, zážitek a zábava spojená s produktem a značkou. Zákazník si při návštěvě stánku prostřednictvím zapojení všech smyslů dokáže vytvořit představu o firmě, o její firemní kultuře, kvalitě služeb, protože má možnost vidět a vyzkoušet si produkt, potkat se s představiteli firmy a zároveň vnímat její celkový vizuální styl [28].

Když se management firmy rozhodne uskutečnit svou prezentaci na veletrhu, po zvážení přínosů pro firmu, by mělo být součástí plánu marketingové komunikace stanovení si cíle, čeho chce firma touto prezentací dosáhnout. Mezi nejčastější cíle můžeme zařadit představení nového produktu anebo služby, prohloubení vztahů se zákazníky a získání nových, posílení povědomí o značce, zjištění změn ve spotřebitelském chování a v preferencích.

Maximální počet stanovených cílů by neměl překročit tři, a to z důvodu jejich požadované úrovně splnění. Definování cílů je potřebné pro zhodnocení úspěšnosti prezentace firmy a to je jediný způsob zjištění návratnosti finančních prostředků, od níž se potom odvíjí zdůvodnění efektivity takto vynaložených finančních prostředků [14], [28].

3.3.3 Public relations (vztahy s veřejností)

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání [3].

Hlavní prostředky práce s veřejností

- ❖ Press relations: vztahy se sdělovacími prostředky, s novináři formou tiskových zpráv, konferencí a interview.
- ❖ Organizování událostí: při předvedení nového výrobku, výročí založení firmy, udělení významného ocenění apod.
- ❖ Lobbying: zastupování organizací při jednání se zákonodárci a politiky, prosazování skupinových zájmů.
- ❖ Sponzoring: je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Tato forma komunikace může podtrhnout značku firmy nebo výrobku právě tam, kde je optimální soustředění cílových skupin. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem, kulturní institucí, umělcem, zdravotnickou institucí apod.
 - ❖ Sponzoring posilující známost
 - ❖ Podpora produktu
 - ❖ Sponzoring zaměřený na corporate image
 - ❖ Sponzoring umožňující neformální kontakty
 - ❖ Podpora neziskových aktivit

- ❖ Reklama organizace: spojení reklamy a public relations, které je zaměřeno na firmu jako celek s cílem udržení a zlepšení image firmy, např. vizitky, dopisní papíry.
- ❖ Interní public relations: Jsou zaměřené na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí. Má zásadní význam, protože tímto organizace reaguje na rostoucí potřebu zaměstnanců mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování. Nelze připustit stav, kdy se vlastní zaměstnanci o dění v podniku dozvídají až z médií. Interní public relations úzce souvisejí s činností personálního útvaru.

Mezi hlavní úkoly (cíle) interních public relations patří:

- ❖ *vytváření prostoru pro dialog*
- ❖ *vytváření kontaktů mezi jednotlivými částmi organizace*
- ❖ *včasné, pravidelné, pravdivé a úplné informování všech zaměstnanců*
- ❖ *motivování zaměstnanců a vytváření pocitu sounáležitosti*
- ❖ *dosažení stavu, kdy se všichni zaměstnanci podílejí na rozhodovacích procesech podniku*
- ❖ *zprůhlednění komplikované organizační struktury velkých podniků*
- ❖ *podpora rozvoje komunikační kultury*
- ❖ *aktivní spoluutváření jednotné kultury podniku*
- ❖ *vytváření atmosféry důvěry*
- ❖ *upevňování vědomí, že všichni jsme zde pro zákazníky*
- ❖ *podpora vědomí, že konečným plátcem mzdy je vždy zákazník*
- ❖ *ovlivňování rozhodování zákazníků ve prospěch podniku a jeho produktů*

Prostředky vnitřní komunikace

- ❖ **podnikový časopis** –pomáhá upevňovat pocit sounáležitosti a společného naplňování podnikových cílů. Dostává se do rukou širší interní veřejnosti, pomáhá k vytváření pocitu důvěry v bezprostředním okolí organizace.
- ❖ **intranet**
- ❖ **odborné publikace** – kvalitní a profesionálně zpracované, mohou se stát součástí odborných médií

- ❖ **vývěsky, nástěnné noviny a informační tabule** – strategicky umístěné a pečlivě kontrolované, dokáží motivovat zaměstnance a vytvářet pocit podnikové sounáležitosti
- ❖ **školení** – interní i ve spolupráci s externisty, v podstatě výchova zaměstnanců k dodržování určitých firemních zásad a k loajalitě.

Poznání firmy, jejich principů a možnosti úspěchu, poskytne zaměstnancům motivaci k vyšším výkonům.

Internet

PR a internet se dnes velmi často podporují. Webová stránka slouží jako informační nástěnka, e-mailová korespondence mezi firmou a okolím šetří čas i peníze. Dnes firmy prostřednictvím internetu podporují svůj prodej. Tyto modely se zařazují do e-komerce.

Každému, kdo stojí o moderní prezentaci firmy, je jasné, že internet nemůže přehlédnout. Prezentace firmy na internetu v jakékoli formě je tedy dlouhodobě velmi důležitá a bývá součástí public relations firmy. Při jejím zpracování si firma musí zodpovědět otázku, jestli budou stránky sloužit jenom jako podpora prodeje, či půjde i o prezentaci firmy. Jestliže půjde pouze o podporu prodeje výrobků, firma vychází především z požadavků zákazníků. Zákazníky nezajímá ani tak firma samotná jako její výrobky. Z toho se odvíjí i struktura stránek.

Pokud firma bere komplexní webovou prezentaci vážně, mělo by být samozřejmostí publikovat co nejvíce možných informací o svých výrobcích, inovacích, své prodejní podpoře či představovat firmu s ohledem na její image. Snaží-li se firma vytvořit pozitivní image, nesmí si pohrávat s obecným povědomím. Firma si musí stanovit tematické oblasti, ve kterých si může dovolit být maximálně otevřená a poskytovat všechny požadované informace (např. ekologie, zaměstnanecká politika, sponzoring, podpora místní samosprávy atd.) a oblasti s omezenou informační svobodou (inovace, zákazníci, dodavatelé, skutečnosti podléhající obchodnímu tajemství atd.). Hlavní je ale naprostá informační otevřenost vzhledem k okolí firmy. Využitím internetu v public relations bývá i v našich krajích často opomíjené hypertextové propojení na co nejvíce recenzích, zpravodajských atd. serverů, kde byly hodnoceny její výrobky. Informace se prostě k zákazníkům dostat musí [30].

Nejlepším způsobem na zlepšení marketingových úsilí prezentovaných firem na internetu bude i v budoucnosti optimalizace internetových stránek z pohledu statistiky návštěv. Nevyhnutelností bude disponování novým softwarem, který bude mapovat chod na jednotlivých webových stránkách. Důležité bude sledovat, jaké klíčové slova hledají návštěvníci těchto stránek a které jsou nejnavštěvovanější stránky. Podle analytiků nové a existující stránky budou muset být plně přizpůsobené uživatelům z pohledu jednoduchosti a přehlednosti. Druhou podmínkou úspěšných stránek na internetu je jednoduchým způsobem, ale vyčerpávající podání informací, aby návštěvník té které stránky pochopil cíle, poslání či problematiku a vybudoval si důvěru v informace na dané stránce a v pravidelných intervalech se na ni obracel.

Síla internetu jako marketingového prostředku je v lehkosti „surfování“ na stránkách dané firmy, interaktivitě mezi prezentující se firmou a zákazníky jako i v přiblížení obsahu a grafického zpracování široké vrstvě uživatelů [27].

Firemní identita

Tady patří vizuální styl firmy, představovaný jménem, logem a grafickým designem veškerých firemních dokumentů (od hlavičkových papírů, vizitek, informačních materiálů, formulářů atd. až po výroční zprávy). Vizuální styl se však často promítá do vnitřní i vnější architektury, definuje informační značení budov a prodejních míst, uniformy či jednotné prvky oděvu zaměstnanců, značení podnikových vozidel atd. [6].

Obchodní značka

Obchodní značka je název, podle něhož se rozeznává výrobek a jeho tvůrce nebo výrobce. Když pak značka začne být vnímána, stane se z ní cenný marketingový nástroj. Z hlediska právní ochrany se může jednat jak o značky, jejichž vlastní právní stav vzniká registrací, typicky např. ochranná známka, tak o značky, jejichž právní ochrana se odvíjí nezávisle na registraci této značky v nějakém, k tomu účelu vedeném registru, např. ochrana dle autorského práva.

Znaky a nápisy

Používání nějaké podoby nebo formy znaku či nápisů je praktickou potřebou téměř každé firmy. Zřetelné a profesionální provedení nápisů je dalším způsobem, jak posílit svůj image. Nápisy musí být funkční v tom, že jsou čitelné a že poskytují čtenáři požadovanou informaci. Existují čtyři kontexty v nichž je využití znaků a nápisů důležité. Za prvé jde o nápisy a symboly, které dokáží potenciální zákazníky nasměrovat na adresu firmy. Pokud je možno k nápisu dodat ještě logo, může to zákazníkovo rozpoznávání ještě urychlit. Dále jde o nápisy a symboly v lokalitě, jako je třeba vstupní štít obchodu, nápis na průmyslovém objektu nebo nápis u vstupních dveří kanceláře. A konečně se v některých firmách jedná o nápisy uvnitř podniku, jako například ve výstavní síni nebo na produktech [32].

Logo

Logo je jedinečný symbol nebo znak, který má umožnit zákazníkům identifikaci firmy, výrobku nebo služby. Může být důležitou součástí image a v případě chytrého návrhu může také něco vypovědět i o vaší firmě. Avšak obvykle trvá dlouhou dobu, než zákazníci začnou loga rozpoznávat.

Návrh dobrého loga si obvykle vyžádá profesionálního grafika. Je zapotřebí mít jasnou představu o tom, jaký image chceme pro podnik vytvořit.

Prodejní slogany

Prodejní slogan je krátké a chytlavé sdělení, které může být použito v reklamě, na firemních dopisech, v letácích, fakturách, v rozhlasové reklamě atd. jako nástroj prodeje slogany obvykle vyjadřují unikátní prodejní nabídku firmy, a tak jsou pokusem o stručné sdělení image, který chce firma o sobě vytvořit [1], [4], [32].

3.3.4 Osobní prodej

Je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Tato složka komunikačního mixu je schopna přesvědčit zákazníky o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho

chování mnohem účinněji než běžná reklama. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb.

Osobní prodej či osobní nabídka může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery) až po prodej v maloobchodní síti. Jde o osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci [1].

3.3.5 Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Podstatná je možnost cíleného oslovení a komunikace s přesně definovanými skupinami. Konkrétním nástrojem této komunikace je direct mail.

Všechny podstatné informace o průběhu komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky jsou uchovávány v databázích, které si podnik může vytvořit sám, zadat jejich tvorbu specializované firmě či koupit některý standardní dotazníkový produkt.

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť naopak nabídka přichází za ním – do jeho domu, na jeho pracoviště [1].

Nástroje direct marketingu

- ❖ Telemarketing: využití telefonu k získání obchodního kontaktu.
- ❖ Přímý prodej: prodej bez maloobchodních zásob.
- ❖ Elektronický marketing: pomocí SMS, e-mailu, internetu.

- ❖ Přímý marketing: pomocí TV, rádia, časopisů a novin.
- ❖ Direct mail: jakákoliv propagační záležitost zaslaná pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. Pravděpodobně jednou z nejběžnějších technik podpory prodeje jsou jednoduché poštovní nabídky. Poštovní nabídky lze použít jak k prodeji spotřebitelům, tak i firemním zákazníkům. Poštovní nabídku může tvořit osobní dopis nebo list, který představuje přiložený katalog nebo vzorek. Obvykle nejúčinnější metodou je pečlivě promyšlený dopis, kde adresa a oslovení mají osobní charakter a obsah je specifický pro příjemce.
- ❖ Multilevel marketing: síťový marketing, který zahrnuje nejen prodej, ale i získání a zaškolení dalších prodejců.
- ❖ Zásilkový obchod

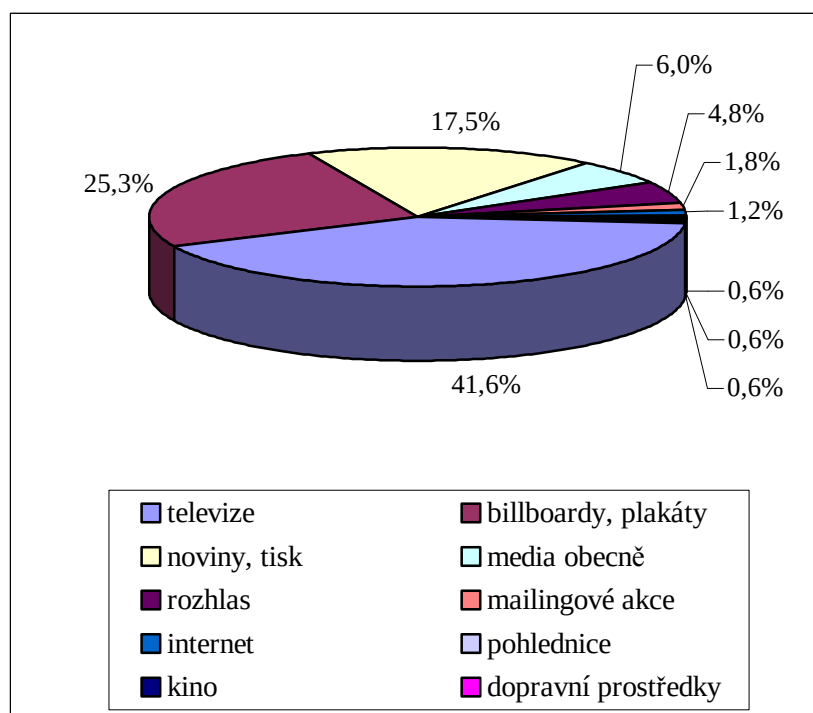
Zlaté stránky

Klasickým telefonním seznamům neubral na významu ani fenomén internet. V ČR uvedlo 85 % respondentů průzkumu, že telefonní seznam Zlaté stránky jsou první volbou při hledání informací, kde nakoupit. Zlaté stránky používají české domácnosti i firmy od roku 1992, kdy poprvé vyšel telefonní seznam se žlutou, oborovou částí.

Zlaté stránky za deset let své existence změnily svou podobu. Prezentace firem ve žluté – obchodně podnikatelské části dnes kromě uveřejnění vlastní nabídky firmy obsahuje nejen telefonní číslo, ale u stále většího počtu firem i číslo zelené linky, mobilního telefonu a e-mailové a webové adresy.

S pozitivní odezvou se setkala novinka, která se nabízí od předloňska. Je to červená barva v inzerátech. Podle průzkumu 71% uživatelů vyslovilo názor, že červená barva v inzerátu dokáže upoutat pozornost a tím ovlivnit konečný výběr [29].

3.4 Nejpoužívanější média



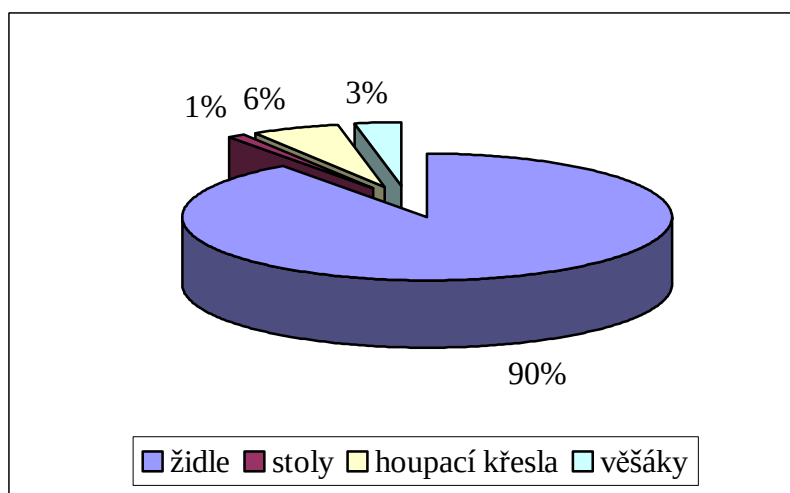
Graf.3. Jaké médium používají zadavatelé pro své kampaně nejraději- Zdroj Opinion Window – Research International.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Soukromá česká firma TON, a.s. je největším výrobcem sedacího nábytku z ohýbaného dřeva v Evropě. Významnou součástí dnešní produkce je výroba židlí, houpacích křesel, stolů a věšáků. Firma TON nabízí židle a křesla klasického pojetí, které jsou soudobou aktualizací thonetovských technologií, jejichž design a užité vlastnosti jsou prověřeny léty existence těchto modelů. Židle moderní, které odpovídají estetickým požadavkům dneška jsou nabízeny zákazníkům v několika řadách tak, aby odpovídaly požadavkům současného životního stylu moderního člověka, který hledá nejen kvalitu, ale i jedinečný a neopakovatelný design - který vzniká po mnoho let ve firmě TON.

V závodě v Bystřici pod Hostýnem a v Holešově firma vyrábí více jak 1,5 miliónů kusů židlí ročně, které tvoří 90% produkce společnosti. Do zbylých 10% spadá výroba houpacích křesel, věšáků a pouze necelé 1% tvoří výroba stolů.



Graf 4. Segmentace trhu v rámci tuzemska i zahraničí – vlastní

zpracování.

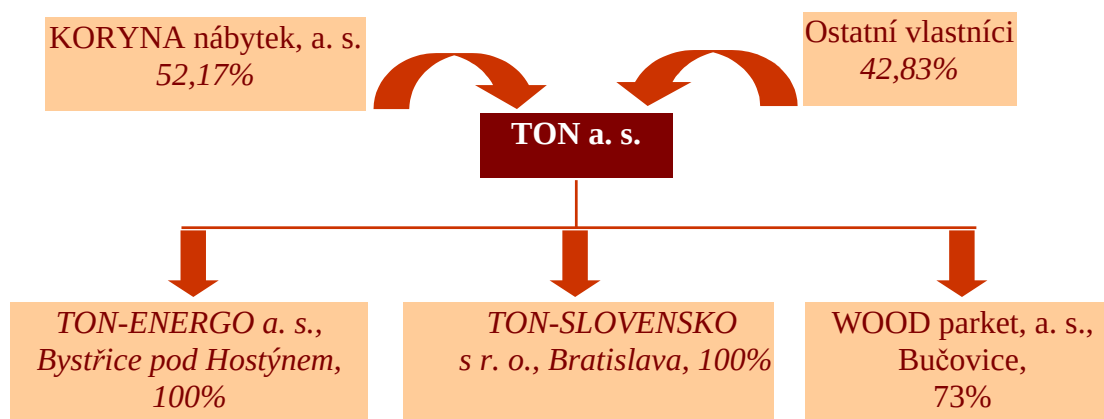
Dvě třetiny produkce se vyváží do celého světa. Hotové výrobky směřují především do zemí Evropské unie, Spojených států amerických, Japonska a Austrálie. Jedna třetina výrobků se prodá na domácím trhu, kde je TON a. s. dominantním výrobcem dřevěných židlí.

Vstup ČR do struktur EU přináší nové ekologické požadavky. V současné době lze konstatovat, že výrobky společnosti plně splňují přísná kritéria EU a v některých případech i předbíhají limitní ekologické termíny.

4.1 Základní údaje o společnosti

Tab. 1. Základní údaje o společnosti [25].

Obchodní firma	<i>TON a. s.</i>
Sídlo	<i>Michaela Thoneta, Bystřice pod Hostýnem</i>
Datum vzniku	<i>1. 1. 1994</i>
Základní kapitál	<i>404 000 000 Kč</i>
Počet zaměstnanců	<i>1638</i>

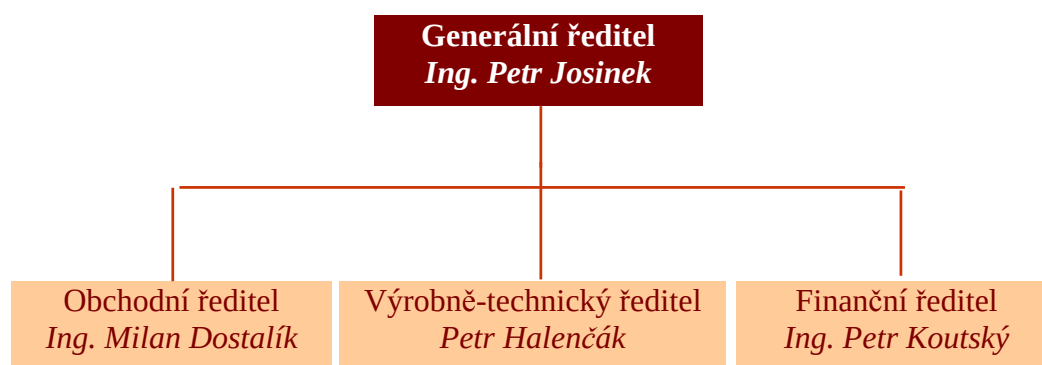


Obr. 2. Postavení ve skupině majetkově vzájemně propojených osob [25].

Společnost TON a. s. je ve skupině majetkově vzájemně propojených osob. V roce 1998 založila společnost TON jako jediný zakladatel společnost TON – ENERGO a. s. se

sídlem v Bystřici pod Hostýnem. TON má v této společnosti 100% podíl na základním jmění. V roce 2000 TON a.s. založila společnost TON – SLOVENSKO spol. s r. o. se sídlem v Bratislavě v průběhu roku 2000 nakoupila postupně společnost TON a. s. akcie firmy WOOD parket a. s. Bučovice a k dnešnímu tak získala 73% podíl na základním jmění.

4.2 Organizační struktura společnosti



Obr. 3. Vedoucí pracovníci společnosti jmenovaní statutárním orgánem – vlastní zpracování.

4.3 Historie společnosti

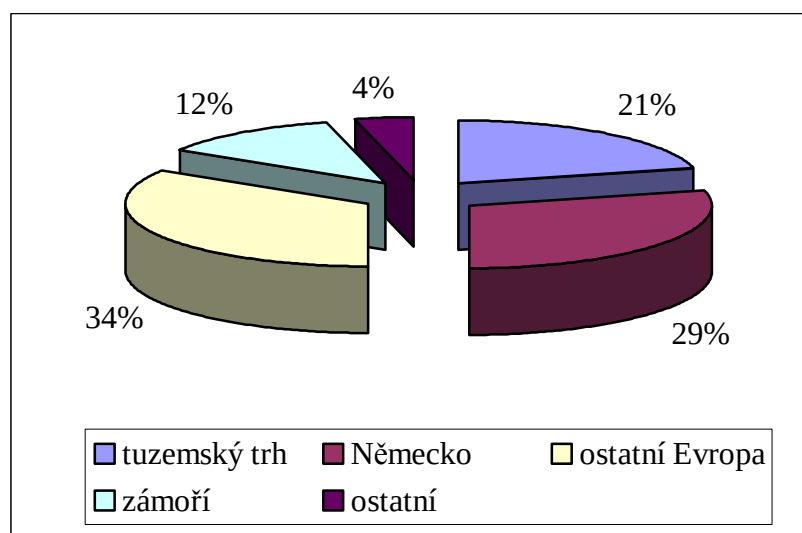
Truhlář, vynálezce a návrhář nábytku Michael Thonet (1796 - 1871), původem z Boppardu v Porýní se usadil na Moravě, kde založil v Koryčanech (1856) a v Bystřici pod Hostýnem (1861) továrny na nábytek z ohýbaného dřeva. Továrna v Bystřici pod Hostýnem byla ve své době největší svého druhu a stala se vývojovým centrem celé firmy Gebrüder Thonet a exportovala své výrobky do celého světa.

Na původní firmu THONET navázala po první světové válce akciová společnost THONET - MUNDUS a od roku 1946 - sloučením řady významných nábytkářských továren - THONET a později TON, se sídlem v Bystřici pod Hostýnem. Továrna úspěšně prošla více než stoletím, aniž se zastavila výroba a dnes je výrobní firma TON významným evropským centrem výroby kvalitního nábytku z ohýbaného dřeva.

Významným mezníkem v historickém vývoji firmy je datum 1. 1. 1994, kdy byla založena akciová společnost TON. Společnosti se během krátké doby, po změně hospodářského systému v roce 1989, podařilo přenést těžiště exportu na náročné trhy hospodářsky vyspělých zemí a výrazně změnit a rozšířit sortiment nabízených výrobků.

4.4 Situace na současných trzích

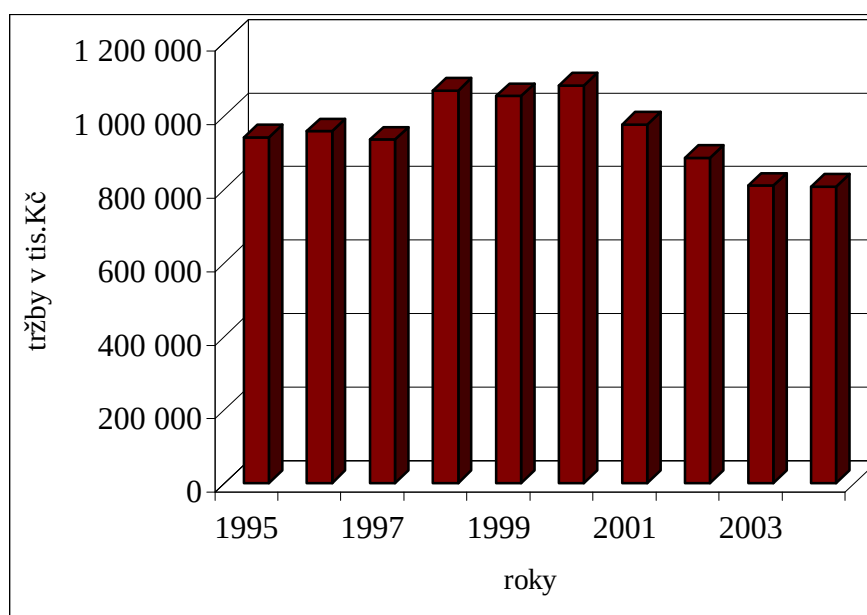
Z celkového objemu produkce tvoří 79% export do více než 40 zemí světa a domácí trh pokrývá necelých 21% produkce. Rozložení trhů Severní Amerika – Evropa – Asie umožňuje firmě úspěšně čelit výkyvům světové ekonomiky a soustředit se na expanzi na těchto vyspělých trzích. Mezi nejvýznamnější exportní teritoria patří USA, Německo, Nizozemí a Japonsko.



Graf 5. Umístění produkce společnosti TON a.s. - vlastní zpracování.

Nejvýznamnější část produkce je vyvážena do zemí Evropské Unie, přitom celých 29% se exportuje do Německa. Do ostatní Evropy se vyváží dalších 34%. Oproti předešlým rokům se zvýšil export do zámoří, především do USA, na 12%.

4.5 Tržby v jednotlivých letech



Graf 6. Tržby za prodej výrobků a služeb – vlastní zpracování.

Tržby v letech 1995 až 1997 dosáhly výše téměř jedné miliardy korun. V roce 1998 a v následujících letech až do roku 2000 můžeme sledovat významný nárůst tržeb, a to z důvodu vstupu firmy na nové, perspektivní trhy, kterými byly USA, Japonsko, Holandsko a další vyspělé země. Také v České republice TON rozšířil své aktivity a ztrojnásobil tak počet vlastních podnikových prodejen. V roce 2000 se v oblasti prodeje výrazně projevilo rozšíření sítě vlastních prodejen v České republice. V souvislosti s tímto krokem se u tuzemských zákazníků umístil o 12% výrobků více než v roce předchozím na zahraničních trzích přetrvávala rozkolísaná situace posledních let a jen díky neustálé inovaci výrobků a vyhledávání nových partnerů se dařilo udržet vysokou laťku prodeje a překročit skutečnost předchozího roku o necelá 3%.

Důvodem poklesu prodeje v roce 2001 byly především tragické zářijové události v USA, kdy americký trh prakticky zastavil odběr zboží. K tomuto teritoriu se přidali zákazníci z Japonska a poptávku omezil i západoevropský trh. Velmi nepříznivě se do hospodaření firmy v roce 2002 projevila neustále posilující koruna, která posunula některé produkty až za hranicí rentability. Firma TON byla nucena provést řadu technicko-hospodářských opatření, aby byl vliv měnového kurzu eliminován.

Roky 2003 i 2004 se vyznačovaly pokračujícím trendem snižování prodeje produktů jak v České republice, tak i v zahraničí. Určitým negativním projevem bylo však neustálé posilování české měny [17] - [25].

4.6 SWOT analýza

Swot analýza je důležitým podkladem pro sestavení kvalitního strategického plánu podniku. Silné a slabé stránky jsou interní oblastí podniku, které může firma do jisté míry sama ovlivňovat, hrozby a příležitosti jsou oblastmi, které vyplývají z externích analýz vnějšího prostředí.

4.6.1 Hrozby

- růst cen vstupních materiálů
- vznik velkých obchodních řetězců nadnárodních společností, které vyvíjí tlak na snižování cen hotových výrobků
- snižování prodeje vlastních výrobků
- levné produkty zahraniční konkurence, zejména z Itálie
- zúžení tržního segmentu z důvodu rapidního snížení vzniku nových institucí, pro které je produkce firmy určena
- substituční výrobky

4.6.2 Příležitosti

- zvýšení odbytu formou komisičního prodeje
- orientace na export do zemí EU
- stabilizace prodeje na tuzemských trzích

- možnost zlepšení organizace marketingových činností v rámci podniku

4.6.3 Silné stránky

- tradice v oboru
- vysoká kvalita produktů
- velká kapacita produkce
- vysoká hodnota vlastního kapitálu (404 000 000 Kč)
- flexibilita ve výrobě
- vysoká pružnost v rozhodování
- spokojenost zákazníků

Silné stránky podniku historicky využívají získané zkušenosti a technologickou dokonalost při tvarování a ohýbání dřevěných dílců a nadstandardní úroveň jakosti při povrchové úpravě. Tyto silné stránky jsou využívány při tzv. zákaznickém řízení firmy při obsluze náročnějších odběratelů, prostřednictvím nichž jsou cílově vybavovány produkcí TONu banky, hotely, pojišťovny, úřady. Při realizaci těchto zakázek většinou běžných pracovních úkolů vychází z požadavků a přání zákazníků, které jsou pak jednotlivým útvarům, oddělením či pracovníkům jimi definovány a terminovány přímo při uzavírání zakázkových smluv a stanovení obsahu a postupu při realizaci objednávek.

4.6.4 Slabé stránky

- malá zastupitelnost funkcí u vedoucích pracovníků jednotlivých úseků
- nesystematická koncepce propagace výrobků

Mezi slabé stránky společnosti patří nevýhoda nižšího využívání existujících kapacit souvisejících se současnou převahou nabídky obdobného sortimentu na tuzemském trhu ze strany dovozců a distributorů velkosériových a hromadných zahraničních výrobců. Tato odbytová bariéra působí na zdražování finální produkce z důvodů vyšších fixních nákladů

na jednotku. Řešení slabé distribuční sítě vidí společnost v nalezení zástupce pro dané segmenty trhu.

Rozbor poskytuje objektivní informace o silných a slabých stránkách organizace. Je v jejím zájmu, aby byl prováděn pravidelně a objektivně. Nejlépe nezávislou, specializovanou firmou, která může vedení poskytnout objektivní, nezávislé informace.

Mezi nejdůležitější úkoly, které chtějí podniky dosáhnout, patří zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu, zisku a rentability nebo zlepšení image firmy. Důležité je, aby cíle byly přesně stanoveny, aby byly kvantifikované a reálné.

5 ANALÝZA KONKURENCE

Na poli produkce nábytku z ohýbaného dřeva nemá společnost TON v České republice konkurenta, zaujímá tak dominantní postavení na tuzemském trhu. Na zahraničních trzích však existují další subjekty, které firmě konkurují stejným výrobním programem.

5.1 Zahraniční konkurenti

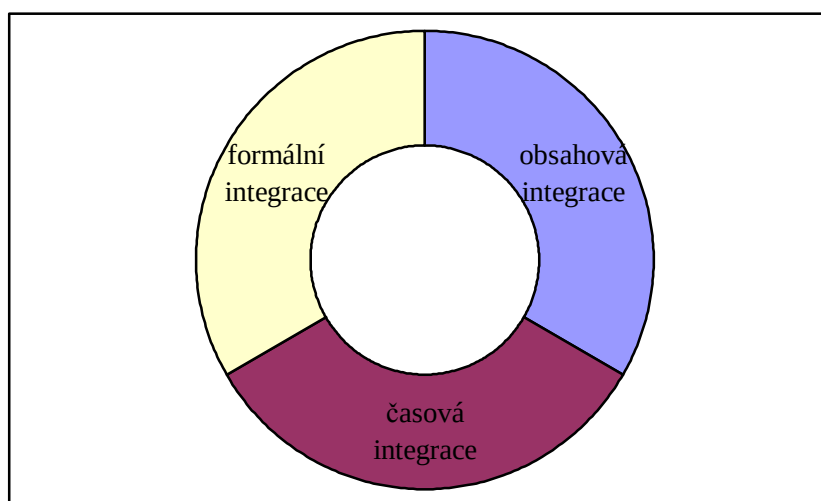
Jedná se o konkurenci v Polsku a na Slovensku. Vývoj konkurence je sledován především na veletrzích a výstavách, kterých se podnik pravidelně zúčastňuje. Při sledování konkurence je sledována především cena a kvalita konkurenčních výrobků.

Vstupem České republiky do Evropské unie od 1. května 2004 se otevírají nejen nové exportní možnosti, ale je nutno počítat i s nárůstem konkurence na domácím trhu. I když má firma dlouhodobé zkušenosti s vysoce konkurenčním postavením v zahraničí, tento nový rozměr vzájemného zpřístupnění evropských trhů bude klást na konkurenceschopnost zvýšené nároky.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

Vývoj komunikační strategie firmy TON probíhá rámci klasického procesu plánování komunikace a staví na situační analýze a z ní odvozených cílů komunikace. Komunikační strategie firmy TON obsahuje tři základní prvky, a to strategickou pozici, základní nástroje a hlavní cílové skupiny.

Strategická pozice podniku představuje budoucí obraz firmy, obsahuje hlavní cíle podnikové komunikace. Hlavní cílové skupiny musí být co možná nejpřesněji charakterizovány.



*Obr. 4. Prvky integrované podnikové komunikace TON a.s.
– vlastní zpracování.*

Pomocí integrované podnikové komunikace je třeba zajistit jednotu využití zdrojů interní a externí komunikace. Interně se jedná o přístup, kdy budou optimálně koordinovány různé nástroje komunikace, a tím sníženy náklady. Zprostředkování jednotného obrazu projevu a komunikativní profilování vzhledem k okolí jsou cíle podnikově externí, které by měly být dosaženy podnikovou integrovanou komunikací.

V rámci integrace je třeba vzájemně sladit jak nasazení nástrojů vnější reklamy (např. inzeráty), tak nasazení různých nástrojů přímé reklamy (např. prezentace zboží, zařízení prodejních místností). Přitom musí jednotlivé komunikační nástroje zprostředkovávat stejné poselství (obsahová integrace), musí být vytvářeny ve vzájemném souladu a kontinuálně nasazeny (časová integrace) a musí odpovídat jednotným principům tvorby a zaměření (formální integrace).

V oblasti marketingové komunikace nezaostává firma za současnými trendy marketingu. K firemní komunikační strategii je ve společnosti TON je přistupováno ze dvou hledisek.

Prvním hlediskem je *efektivnost vynaložených nákladů z pohledu dosaženého užitku* a z hlediska druhého je to *dostupnost propagačních způsobů prezentace*, kde je jednak využíváno celostátních médií a jednak je využíváno tradičních oborových prostředků, kterými jsou odborné časopisy s nábytkem. Např. *Stolařský magazín, Dům a bydlení* atd.

Do celostátních médií společnost zahrnuje různé katalogy, kterými kontaktuje obchodní organizace. Jsou to např. Zlaté stránky, Edit a různé firemní katalogy, ale také rádia - Frekvence 1 nebo rádio Impuls, které nabízejí různé propagační spoty, od komerčně řízených rozhovorů až po vysílanou přímou reklamu. Pak jsou to prostředky oborové, kde jsou využívány doprovodné akce při veletrzích. V současné době využívá k navázání kontaktu se zákazníkem služeb internetu – www stránek.

6.1 Aktivity v oblasti marketingové komunikace

- inzerce v katalozích Edit, Zlaté stránky- firemní část
- reklamy v časopisech Dům a byt, Stolařský magazín, Bydlení a Domov
- nepravidelná reklamní kampaň v celostátních a regionálních rádiích – Frekvence 1, Impuls
- firma má vlastní internetovou stránku – www.ton.cz
- rozesílání propagačních materiálů svým zákazníkům zejména při akčních nabídkách

- využití velkoplošné reklamy na nákladních vozech patřících firmě
- reklamní kalendáře
- komunikace prostřednictvím podnikových prodejen
- reklamní tabule u silnic ve městech, kde se nacházejí podnikové prodejny
- reklamní předměty (např. propisovací tužky, trika, čepice, svinovací metry, igelitové tašky a další předměty s logem a názvem firmy)
- CD prezentace pro designéry, architekty a největší zákazníky

6.1.1 Výstavy a veletrhy

Aby se podnik zapsal do povědomí potenciálních zákazníků, musí se prezentovat na veřejnosti. To se děje také formou výstav a veletrhů. Zde podnik distribuuje a nabízí své výrobky, podává informace či podporuje prodej svého zboží. Důležité je také sledování nových trendů, technologií a konkurence, která na těchto akcích také prezentuje své zboží. Sledování konkurentů se děje rovněž prostřednictvím sběru informací od velkoodběratelů.

Tato metoda je obzvláště užitečná, protože na rozdíl od většiny jiných postupů zjistí odezvu od potenciálních klientů prakticky okamžitě. To může být klíčové při doladování parametrů výrobku nebo služby, nastavení cenové hladiny nebo pro rozhodování o tom, zda zde existuje adekvátní trh.

Vlastní výrobkový vývoj firmy umožňuje představit každoročně nové modely židlí, které firma prezentuje na mnoha významných výstavách a propagačních akcích. Tyto výrobky firma doplňuje výrobou a prodejem křesel, stolů, setů a dětského nábytku.

Veletrh v Kolíně nad Rýnem

Tento veletrh se stal pro firmu TON a.s. již tradičně započatím každého nového roku. Do Kolína nad Rýnem se pravidelně sjíždějí výrobci špičkového nábytku z celého světa. Mezi touto záplavou světoznámých značek se výrobky TON a.s. neztrácejí. Naopak, expozice firmy získává každým rokem významnější místo mezi velkým počtem vystavujících firem.

Výstava Mobis v Brně

Výstava je stálým veletrhem, kde představuje firma svoji produkci (nábytek pro děti, dětské židle, sedací nábytek do jídelen, jídelní stoly, židle, čalouněná křesla, věšákové stěny, stojanové věšáky, nábytek do domácích pracoven a kanceláří, kancelářské židle a ostatní sedací nábytek, nábytek do hotelů a restaurací, zahradní a kempinkový nábytek).

Každým rokem přichází TON a.s. do Kolína nad Rýnem a do Brna s kolekcí nových vzorů a právě tyto akce, společně s výstavou v italském Udine, specializovanou na židle, prověří kvalitu a životaschopnost novinek. Wood-tec se stal pro TON a.s. tradiční výstavou, kde firma již několik let úspěšně vystavuje dřevoobráběcí stroje vlastní výroby. Mezi další významné veletrhy, kterých se TON účastní patří veletrhy v Miláně, Paříži (*Salon du Meuble de Paris*), Nitře (*Nábytok a byvanie*), Brně , Praze (*Pragointerier*) a Bratislavě.

Dále se společnost účastní množství menších výstav částí své expozice. Na těchto výstavách jsou předávány katalogy a různé materiály, kde zákazník získá více informací nejen o výrobcích firmy, ale i o firmě samotné.

6.1.2 Katalogy

Contract Collection 2004

Jedná se o výběr modelů pro profesionální použití, které bezesbýtku splňují nejnáročnější požadavky kladené na sedací nábytek pro veřejné prostory. Novinkou je zkrácená lhůta expedice a tříletá záruka na pevnost u vybraných modelů. Podrobné informace je možné získat v nejbližší podnikové prodejně nebo v obchodním oddělení firmy v Bystřici pod Hostýnem.

Katalog Domov 2004

Katalog je výběrem nábytku určeného především pro dům, byt a zahradu. V síti podnikových a značkových prodejen v České republice a Slovenské republice naleznete

kompletní nabídku za garantované ceny a plnohodnotný servis. Novinkou jsou prosklené stoly a stoly s jednoduchým a praktickým rozkládacím mechanismem. Budete překvapeni velkým výběrem barev i potahových materiálů a u vybraných modelů zkrácenou dodací lhůtou.

Divadelní křesla

V zakázkové výrobě, která je specialitou firmy a potvrzuje tradici a zručnost v umělecko-řemeslné tvorbě, dominují realizace nábytku pro divadla a koncertní síně v historických i soudobých objektech.

Katalog překližek

Již řadu let firma vyrábí tvarovanou bukovou překližku pro sedadla, opěradla a ložetníky v hladkém provedení k čalounění nebo vzájemnou kombinaci. Novinkou je nabídka opracovaných skořepinových výlisků.

6.1.3 Internetové stránky

[www.ton.cz]

Stránky jsou vytvořeny v šesti jazycích: v jazyce českém, slovenském, německém, anglickém, francouzském a ruském. Na těchto stránkách jsou k dispozici základní informace o firmě, virtuální katalog s výrobky firmy, přehled podnikových a značkových prodejen, informace o výstavách a veletrzích, kontakty na pracovníky tuzemských a zahraničních oddělení. Pro zákazníky nebo uživatele nábytku firmy TON jsou uvedeny rady, jak nábytek ošetřovat.

Stránky vytvořilo firemní oddělení propagace, které je pravidelně aktualizuje.

6.1.4 Doprava

TON, obdobně jako jiné středně velké výrobní organizace, využívá pro mezinárodní přepravu výrobků, služeb dodavatelských přepravních firem, například *CS Cargo*, *Škoda Tatra Forwarding*, *Česká pošta Praha*, *PPL Brno*, *ČSAD* a dalších. V rámci přepravy v ČR

využívá svou vlastní nákladní a osobní dopravu pro přepravu vlastní produkce do sousedních zemí a pro zásobování tuzemských velkoodběratelů a vlastních prodejen.

Označení firemních automobilů

Všechny firemní automobily, jak osobní, tak i nákladní jsou v jednotném vizuálním stylu společnosti- barva vínově červená s vyobrazenou „14“ – nejslavnější a nejprodávanější židli podniku a textem „*TON židle a stoly pro vás*“. Firma vlastní pět kusů nákladních a patnáct kusů osobních automobilů.

6.1.5 Sponzorství a dary

TON finančně podporuje zájmové organizace, nadace, charity a bystřický klub a rovněž poskytuje věcné dary, kterými jsou především výrobky společnosti, jako výhry do tombol společenských plesů v Bystřici pod Hostýnem a okolí.

Spíše než sponzorovat akce v kraji, kde je společnost známá, doporučuji zaměřit pozornost na akce celorepublikového významu, kterými jsou například sportovní zápasy, vyhlašování nejlepších sportovců nebo finanční podpora nadačních koncertů atd.

6.1.6 Firemní logo

Logo podporuje tradici firmy a vytváří image. Je zhotoveno v jednotném vizuálním stylu firmy TON – vínově červená a béžová barva na podkladu s vyobrazeným tvarem ohýbané židle a jménem společnosti. Na druhém logu je navíc text společnosti v jazyce českém a mutaci anglické.

Logo je zaregistrováno jako ochranná známka u patentového úřadu a je chráněno. Ke značce se vztahuje i sortiment, který může být vyráběn (židle, věšáky, atd.).



Obr. 5. První logo TON.



Obr. 6. Druhé logo TON, a. s.

6.1.7 Podnikové prodejny

S neustálou snahou přizpůsobit se požadavkům zákazníka a být mu co nejbližší firma provozuje síť vlastních prodejen, kde zákazník nalezne nejúplnější nabídku sortimentu za garantované ceny. Podobnou službu, jako uvedené prodejny, poskytují značkové prodejny.

Podnik se snaží aktivně rozvíjet vlastní maloobchodní síť za účelem zvyšování odbytu. Tyto prodejny kromě přímého prodeje konečným spotřebitelům zajišťují i styk s návrháři, architekty, designéry a projektanty.

Tab. 2. Rozmístění podnikových prodejen v ČR [33].

Podnikové prodejny TON a.s.	Značkové prodejny
Brno	Banská Bystrice
Brno - Komín	Bohušovice nad Ohří
Bystřice pod Hostýnem	Bratislava
České Budějovice	Bystřice nad Pernštejnem

Jablonec nad Nisou	Česká Lípa
Jihlava	Hradec Králové
Mladá Boleslav	Košice
Ostrava	Most
Pardubice	Olomouc
Plzeň	Praha
Praha	Prostějov
Praha - Modletice	Roudnice nad Labem
Zlín	Šumperk
Bratislava	Třebíč
	Uherské Hradiště
	Žamberk

Budovy a podnikové prodejny TONu jsou také v barvách vínově červené nebo béžové s vyobrazenou židlí, logem a textem „Židle a stoly pro vás“. V každém městě, kde má firma TON zavedenou podnikovou prodejnu, nalezneme informační tabule, které informují o umístění prodejny v daném městě.

6.1.8 Den otevřených dveří

Společnost nepravidelně pořádá den otevřených dveří. Prohlídková trasa kopíruje výrobní proces. Začíná vystavenými distribučními vozy a vozy závodního požárního sboru. Poté směřuje do skladu řeziva, do jeho úpravny a do hranolkárny. Pak přichází na řadu ohýbárna, hala pro strojní opracování ohnutých částí židlí, kompletace, na jejímž konci se židle, teď již hotové vzory, noří do van s mořidly, leští a lakují, a nakonec balárna a expedice.

Trasa je završena prohlídkou „Zámečku“ a jídelny. V jídelně jsou vystaveny exponáty historické i současné. Ty dokladují vysokou řemeslnou, ale i estetickou úroveň produkce akciové společnosti. Srovnání jednotlivých židlí umožňuje porovnat, do jaké míry historie inspiruje současnost. Některé vzory židlí nedoznaly změny po celá desetiletí, jiné se vyvíjejí pomalu, další jsou veskrze moderní.

6.1.9 Interní public relations

V závodě jsou umístěny na každé dílně nástěnky s plánem a vývojem produkce, splnění plánu, typy vyráběných židlí na té konkrétní dílně a nejrůznější vývěsky (BOZP, Zákoník práce).

V nepravidelných intervalech, asi jednou až dvakrát do roka, se konají sezení se zaměstnanci. Důvodem vždy bývá krizová situace ve společnosti, nejčastěji se jedná o propouštění zaměstnanců. Management firmy své zaměstnance neinformuje o redukčních opatřeních, které se v podniku chystají, proto až nastane situace, kdy nespokojení zaměstnanci slovně napadají své nadřízené, tito zprostředkují vedení společnosti náladu a fámy, které se v podniku šíří. Management se na tomto základě rozhodne svolat sezení a komunikovat se svými zaměstnanci až je situace zcela nevyhnutelná. Špatná nálada se pak promítne na sezení, kde pracovníci již nejsou ochotni komunikovat a přijímat nějaké vysvětlení, ale pouze útočí na vedení a zaujímají ke všem změnám odmítavý postoj. Tak se dále šíří pomluvy o podniku u široké veřejnosti.

Vnitřní PR hodnotím jako zcela nedostatečné a bude záležet jen na vedení firmy, kdy si tento špatný stav uvědomí a bude se tak snažit situaci zvrátit. Je tedy potřeba neustálé komunikace se zaměstnanci, nevyhýbat se jim a vždy je o všem informovat jako první. Vedení společnosti nesmí připustit, aby se zaměstnanci dozvíдали důležité věci, které se týkají jich samotných, zprostředkovaně.

7 HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍ ÚČINNOSTI

Sledování a analýza činitelů ovlivňující účinnost propagace a vývoj chování příjemce propagačního sdělení je základním předpokladem vytváření účinné komunikace. Patří sem výzkum čtenářů, posluchačů rozhlasu, diváků televize apod. Volba správného nositele propagace je jedním ze základních předpokladů optimální účinnosti propagace. Velmi obtížně se kvantifikuje efekt z jednotlivých forem propagace.

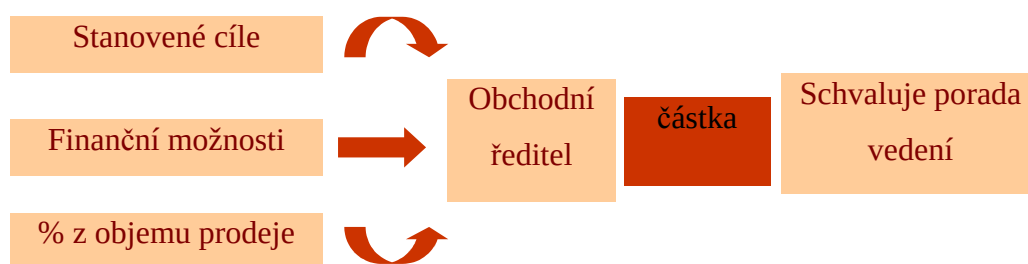
Z rozhovoru s představiteli vedení společnosti TON vyplývá, že firma tyto efekty nevyhodnocuje, z důvodů nenalezení souvislosti, jakým způsobem se komunikační účinnost dá vyhodnotit. Účinnost propagace je bezprostředně vázána na příjemce propagačního sdělení, u něhož musí vyvolat zájem a vytvořit odpovídající motivaci vedoucí k žádoucímu jednání.

Firma se snažila zjistit účinnost propagace formou dotazníků přes podnikové prodejny. Jejich prostřednictvím bylo zjištěno odkud se zákazník dozvěděl o firmě a jejích produktech a zda konkrétní reklama motivovala zákazníka ke koupi.

8 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT A ROZPOČET

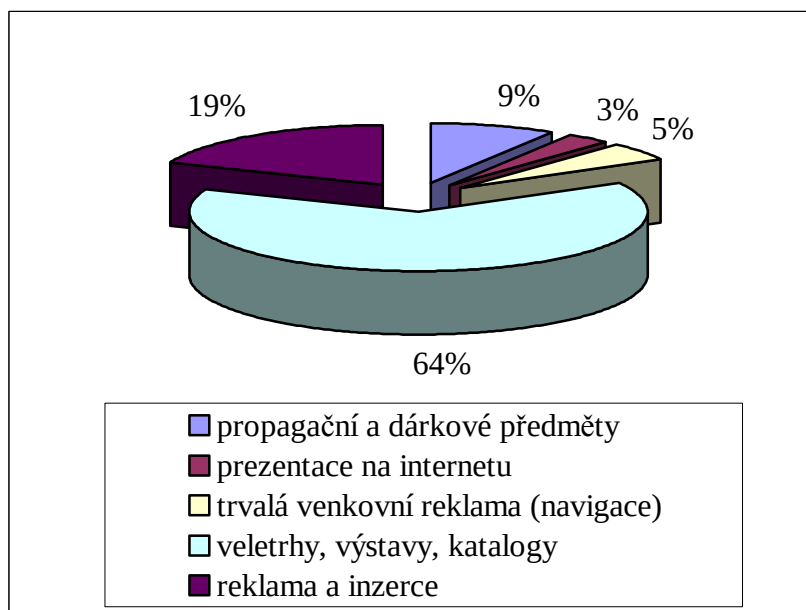
Plán marketingových aktivit na následující rok je projednáván vždy na podzim při vytváření rozpočtu a jednotlivé detaily jsou upřesňovány před konkrétní kampaní.

Stanovení výše nákladů na propagaci a jejich složení v komunikačním mixu patří k nejdůležitějším, ale také k nesnadným marketingovým rozhodnutím. Výdaje na propagaci se obvykle podstatně odlišují, nejen v různých odvětvích, ale také v jednotlivých firmách téhož odvětví.



Obr. 7. Vytváření rozpočtu na marketingovou komunikaci – vlastní zpracování.

O rozpočtu na marketingovou komunikaci je rozhodováno na poradě vedení, které se účastní obchodní, výrobně – technický, finanční a generální ředitel podniku. Obchodní ředitel navrhne finanční částku, která vychází z hodnocení svých finančních možností podniku. Podnik stanovuje náklady na propagaci formou procenta z realizovaného objemu prodeje. Přihlíží se rovněž k tomu, aby firma dosáhla předem stanovených cílů propagace. Navrhnutou částku schvaluje porada vedení, která objektivně posuzuje průsečík vynaložených nákladů, užitných vlastností zpětného efektu z propagace, ale i nákladů na marketing, jako aktivní přístup k obchodu.



Graf 7. Rozpočet nákladů na jednotlivé formy marketingové komunikace za rok 2004 –vlastní zpracování .

Na propagaci svých výrobků firma TON vynakládá ročně asi 4% z celkových nákladů. V roce 2004 tato částka činila k 14 320 tisíc korun. Nejvíce firma financuje veletrhy, výstavy a expozice, a s tím související katalogy. V loňském roce se jednalo o částku 9 200 tis. Kč z celkové částky na propagaci. Náklady na prezentaci na internetu byly 230 tis. Kč, na trvalou venkovní reklamu 708 tis. Kč. Na reklamu a inzerci v oborových časopisech, Zlatých stránkách, reklamy v rádiích společnost vynaložila 2 800 tis. Kč a na propagační a dárkové předměty (reklamní kalendáře, CD katalogy, informační tabule, plachty na firemních automobilech) se částka pohybovala kolem 1 milionu Kč.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V současnosti je většina společností a jejich značek mnohem více odkázána nejen na vlastní reklamu, ale také na používání správných postupů a taktiky. Odborník na plánování reklamy musí vzít v úvahu různé způsoby komunikace. Všechny faktory by měly být při tvorbě úspěšného programu celkové komunikace zhodnoceny, ať hraje reklama roli rozhodující, či nikoliv. Odborník na plánování nevytváří plán celkové komunikace sám, ale měl by mít dobrou představu o celkové komunikační strategii. Jedině tak lze zajistit, že výsledek jeho práce zapadne do celkového rámce programu.

Některé současné aktivity týkající se marketingové komunikace lze charakterizovat spíše jako náhodné či nahodilé, než systematicky řízené.

9.1 Cíle společnosti TON a. s.

- ❖ Větší orientace na tuzemský trh
- ❖ Pokračování v úsilí získávání zákazníků na světových trzích
- ❖ Udržet pozici společnosti jako velkého výrobce sedacího nábytku u stálých odběratelů a na tradičních teritoriích
- ❖ Zvýšit zisk alespoň o 8%
- ❖ Inovovat výrobky a tím dosahovat lepšího zhodnocení vstupů
- ❖ Zvýšit povědomí zákazníků o firmě
- ❖ Budování příznivého image firmy
- ❖ Pěstování věrnosti zákazníků k firmě
- ❖ Péče o stálé zákazníky

9.2 Prostředky k dosažení stavu projektované činnosti

Marketingové nástroje komunikačního mixu jsou natolik provázané, že někdy lze jen těžko přesně vymezit to, co lze považovat za reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, direct marketing nebo public relations.

V rámci navržení nových možností zlepšení image a posílení konkurenceschopnosti firmy TON s návazností na poslání a cíle organizace, navrhuji následující formy marketingové komunikace:

1) Reklama

- Inzerce v tisku: pravidelně inzerovat v odborných oborových titulech, které se zabývají bydlením, designem nábytku, interiéry nebo bytovými doplňky.
- Využít možnosti barevné inzerce ve Zlatých stránkách: zvyšuje se tak pravděpodobnost upoutání inzerátu a ovlivnění konečného výběru.

2) Podpora prodeje

- Pokračovat v pravidelné se účasti na výstavách a veletrzích: Společnost TON se každým rokem účastní těchto veletrhů a výstav – Mobitex, Pragointerier, veletrhu s nábytkem v Kolíně nad Rýnem, v Miláně a v Paříži Salon du Meuble de Paris. Doporučuji i výstavy a veletrhy v České republice a na Slovensku, např.: Účast na mezinárodním veletrhu bydlení For Habitat v Praze, na prodejní výstavě nábytku Bydlení a Interier v Litoměřicích, na veletrhu Dom a byt v Žilině nebo na výstavě nábytku Habitat v Plzni.
- Zajistit stálou expozici své produkce na zámku v Bystřici pod Hostýnem.

3) Public relations

- Zlepšit komunikaci se zaměstnanci firmy: pravidelně připravovat tiskoviny pro zaměstnance, z nichž se dozví, jaké změny se v podniku chystají.

Důležité však je, vyhodnocení efektivnosti každé konkrétní komunikační činnosti a tím i vylepšení aktivit marketingové komunikace.

9.2.1 Newsletter pro zaměstnance

PR patří ke komunikačním metodám, které se používají při řešení složitých komunikačních problémů, k poskytnutí dodatečných informací o výrobku nebo zlepšení obchodních vztahů.

Jak vyplývá z analytické části této diplomové práce, je především komunikace se zaměstnanci podniku nedostatečná a tento stav je zapotřebí změnit. Je tedy potřeba neustálé komunikace se zaměstnanci, nevyhýbat se jim a vždy je o všem informovat jako první. Vedení společnosti nesmí připustit, aby se zaměstnanci dozvíдали důležité věci, které se týkají jich samotných, zprostředkovaně.

Proces toku informací mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem by měl začít již na počátku jejich vztahu. V této době by měl zaměstnanec být informován o kultuře firma, její tradici, předpisech apod. Důležité ve vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci je vzájemná důvěra. Nadřízený má se svými zaměstnanci komunikovat, informovat je a motivovat k práci.

Cílem vnitřního PR budou změny v postojích a pocitech zaměstnanců, posílení loajality zaměstnanců k firmě jejich zvýšenou informovaností a zlepšení celkové pracovní atmosféry. Snaha zaměstnavatele musí směřovat ke zvyšování spokojenosti zaměstnanců, a s tím souvisejícím podáváním lepšího pracovního výkonu pracovníky.

Vzhledem k velikosti firmy, která je největším zaměstnavatelem v bystrickém mikroregionu a zaměstnává téměř 1700 pracovníků, bude nutná systematická komunikace se zaměstnanci.

Navrhuji vydávat měsíční newsletter pro zaměstnance, jako jeden z nejefektivnějších nástrojů vnitřní komunikace. Touto formou se dá přenášet týmový duch v celé společnosti. Než se vedení společnosti rozhodne newsletter vydávat, je zapotřebí si odpovědět na několik otázek:

- 1) *Pro koho bude časopis určen a jaký bude mít cíl v rámci PR aktivit?*
- 2) *Jak často bude vycházet?*
- 3) *Kdo jej bude tvořit?*
- 4) *Jaké informace tento časopis přinese?*
- 5) *Jaký bude rozsah, náklad a kvalita?*
- 6) *Jaký bude rozpočet na tento časopis?*

Odpovědi na tyto otázky by měly být jasné a srozumitelné pro celý management společnosti dlouho před samotnou tvorbou prvního čísla časopisu.

1) Pro koho bude newsletter určen a jaký bude mít cíl v rámci PR aktivit?

Newsletter bude určen nejen pro zaměstnance firmy TON, ale i pro dodavatele, odběratelé a odbornou veřejnost. Newsletter, kromě tištěné formy, může být rozesílán elektronickou poštou nebo může být k dispozici na internetových stránkách společnosti, kde se jej může potenciální zájemce přečíst.

Nejprve je třeba stanovit si důvod, proč časopis vydávat. Možné důvody společnosti TON mohou být následující:

- *včasné, pravidelné, pravdivé a úplné informování všech zaměstnanců*
- *zvýšit loajalitu zaměstnanců k firmě*
- *podpora rozvoje komunikační kultury*
- *vytváření atmosféry důvěry*
- *vytváření prostoru pro dialog*
- *včasné, pravidelné, pravdivé a úplné informování všech zaměstnanců*
- *motivování zaměstnanců a vytváření pocitu sounáležitosti*
- *informovat o právě proběhlých či připravovaných firemních událostech*
- *informovat o úspěších a zajímavostech společnosti*
- *výročí a oslavy*
- *pravidelné informace o nových výrobcích i nových technologiích*
- *zprávy z výstav a veletrhů, informace o konkurenci, navázání vztahů*
- *volný čas zaměstnanců*

2) *Jak často bude vycházet?*

Firemní časopisy vycházejí nejčastěji jako měsíčník, čtvrtletník a občasník, který má tu výhodu, že vychází, když je dostatek zajímavých informací, ale má velkou nevýhodu, že skoro nikdo neví, kdy vyjde. Pro vycházení newsletteru doporučuji stanovit pevné datum, a to například v den výplaty, jelikož si tento den zaměstnanci dobře zapamatují. Firma musí mít dostatek času, aby zajistila aktuální informace a nové náměty, které chce sdělit svým zaměstnancům či nejbližšímu okolí firmy.

Pokud si však společnost není jista, že bude mít každý měsíc dostatek informací, bude lepší začínat se čtvrtletníkem a případně přidávat čísla než naopak.

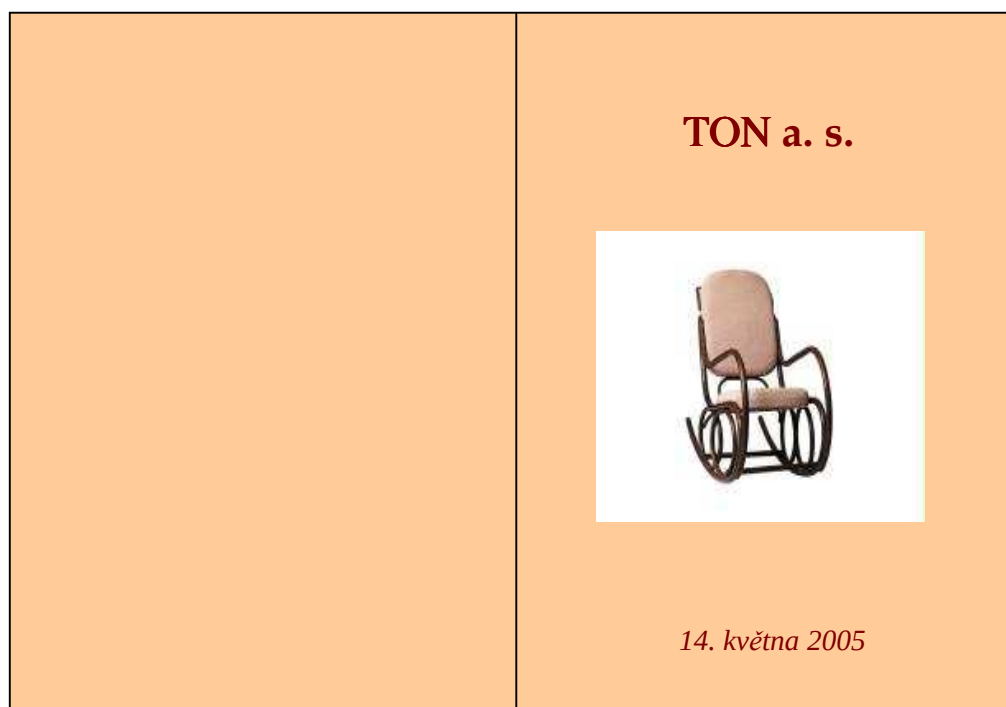
3) *Kdo bude newsletter vytvářet?*

Na jeho tvorbě se bude podílet oddělení propagace, které zajistí jednotný vizuální design. Dále zaměstnanci z vedení společnosti, kteří budou pravidelně dodávat zpracované aktuální informace a také zaměstnanci se svými připomínkami a nápady. Tito lidé se musejí pravidelně scházet, hovořit o možných tématech, odpovědnosti a harmonogramech prací.

Několik zaměstnanců bude sbírat a uchovávat zajímavé firemní informace, další je budou přetvářet do kultivované podoby.

4) *Jak bude vypadat a jaké informace přinese?*

Navrhuji použití papíru velikosti A3 složeného na půl. Papírová podoba navíc umožňuje, aby si časopis přečetli i rodinní příbuzní a známí.



Obr. 10. Návrh obálky publikace pro zaměstnance – vlastní zpracování.

Na přední straně bude umístěn název společnosti s vyobrazeným logem, a to v barvách firmy – béžový podklad s prvky v barvě bordó a datum. Rovněž může být na přední straně pod textem vyobrazena fotografie podniku.

Obsah se bude skládat z úvodního slova generálního ředitele nebo krátkých prohlášení řídících pracovníků o aktuálních informacích, hospodaření firmy a zamýšlených organizačních krocích společnosti, především vztahujících se k zaměstnancům firmy. Dále může obsahovat vyhodnocení nejlepších pracovníků a prostor pro zaměstnance, aby mohli vyjádřit svá přání či nespokojenost s konkrétními věcmi. Samozřejmě v dalším vydání bude zapotřebí, aby se vedení společnosti nebo kompetentní pracovník k ohlasům zaměstnanců vyjádřil a upřesnil další postupy, které budou podniknuty ke spokojenosti zaměstnanců.

5) Jaký bude rozsah, náklad a kvalita?

Odpověď na tuto otázku opět záleží na počtu informací, o které se chceme podělit. Navrhuji použít čtyř stránkový formát A4 a náklad záleží na počtu potenciálních čtenářů. Náklad by měl u interních tiskovin převažovat počet zaměstnanců asi o 5%. To znamená, vytvořit zhruba 1700 výtisků. Samozřejmě, že v dnešní době nemá cenu šetřit na barvě, neboť černobílý tisk již patří minulosti.

6) Jaký bude rozpočet na časopis?

Toto je nejdůležitější otázka a nejen pro finanční oddělení. Na rozpočtu závisí vše ostatní. V každém případě je lepší určit nejen celou roční částku, ale také ji rozdělit na jednotlivá čísla. Předejde se tak tomu, že ze začátku budeme mít nejen velké ambice, ale i možnosti a ke konci roku už budeme mít finanční problémy s výrobou. Opět je lepší být ze začátku střídmejší. Na prvních dvou číslech uvidíme, jak je to s odhadem. Navíc se mohou vyskytnout určité problémy a potíže, které mohou časopis prodražit (špatně stanovený design, špatná koordinace prací, apod.).

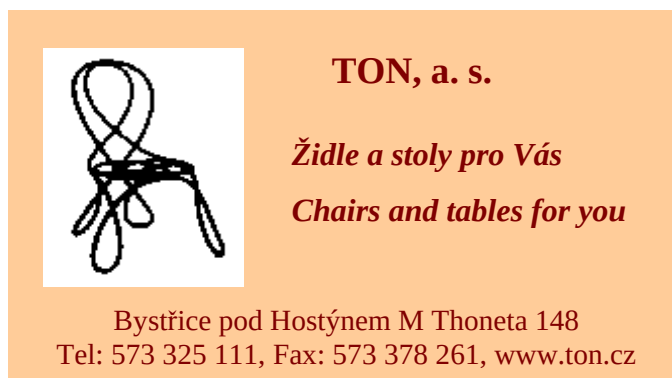
9.2.2 Stálá expozice na zámku

Další formu marketingové komunikace, kterou doporučuji k zavedení ve firmě, je využít zastupiteli města Bystřice pod Hostýnem nabízené místo v areálu místního zámku. V zámku probíhá většina kulturních akcí města, a po celou sezónu se zde střídají výstavy obrazů, grafik, plastik či fotografií místní i světově proslulých umělců. Zámek je v poslední době opravován a chystá se jeho otevření pro veřejnost.

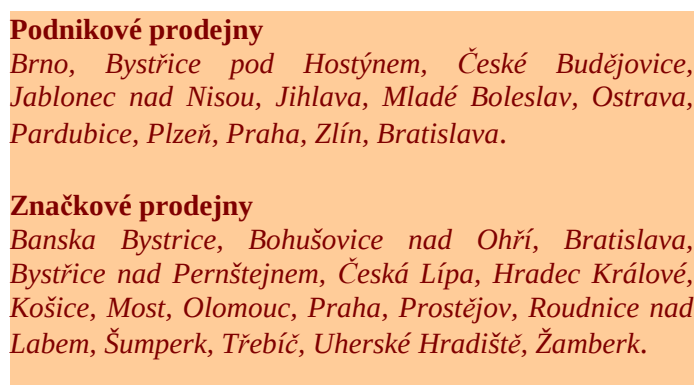
Ve druhém podlaží zámku do budoucna zastupitelé města počítají se stálou expozicí nábytku firmy TON. Problémem však zůstává zvýšená vlhkost, která by mohla mít nepříznivé účinky na produkci z ohýbaného dřeva. Město Bystřice pod Hostýnem pracuje na odstranění tohoto problému a zajištění vhodných podmínek pro umístění stálé expozice dřevěného nábytku.

Pro společnost TON může být návrh velikou možností, jak za nízkou cenu vystavit své výrobky, které si zákazníci mohou prohlédnout a vyzkoušet. Doporučuji využít větší prostory, aby firma vystavila minimálně jeden reprezentativní vzorek každého druhu svého výrobku. V místě expozice by měla být umístěna informační tabule se základními informacemi o společnosti TON, jako je například adresa firmy, logo, rok založení firmy, telefonní nebo e-mailové kontakty na kompetentní zaměstnance, ale i stručná historie společnosti a seznam podnikových prodejen v České republice.

Dále doporučuji informační kartičky, velikosti vizitky (50*90mm), s názvem firmy, logem a kontakty na firmu, aby si je zájemci mohli vzít s sebou. To vše v jednotném vizuálním stylu, tedy v podnikových barvách.



Obr. 11. Přední strana vizitky – vlastní zpracování.



Obr. 12. Zadní strana vizitky – vlastní zpracování.

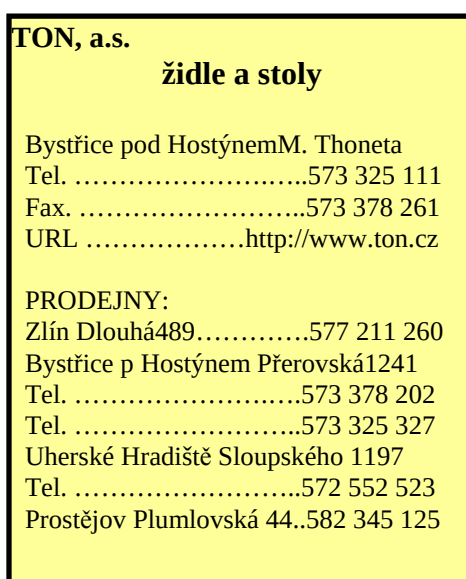
Do prohlídky zámku by tak byla zahrnuta i tato expozice. Bude však nutné, aby provádějící osoba měla dostatek informací od vedení společnosti TON o produktech a byla tedy kompetentní odpovídat na možné dotazy zájemců.

Výhodu spatřuji především v tom, že město Bystřice pod Hostýnem je dnes vyhledávaným turistickým místem a městem světově proslulého nábytkářského průmyslu. Každoročně tak město navštíví velký počet nejen tuzemských, ale i zahraničních turistů, kteří si určitě nenechají ujít prohlídku opraveného zámku a budou tak mít příležitost v jakémkoli ročním období shlédnout expozici s produkcí světově známé firmy TON.

9.2.3 Barevný inzerát ve Zlatých stránkách

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, s pozitivní odezvou se setkala červená barva používaná v inzerátech ve Zlatých stránkách. Podle průzkumu 71% uživatelů vyslovilo názor, že červená barva v inzerátu dokáže upoutat pozornost a tím ovlivnit konečný výběr. Z dalších barev, které lze ve Zlatých stránkách použít, je barva modrá a zelená. Zájemce si může vybrat i sytost, kterou chce ve svém inzerátu použít. Je možno vybrat si ze 100%, 80%, 60% a 40% sytosti barvy.

Také společnost TON inzeruje ve žluté, oborově obchodně-podnikatelské části seznamu, v sekci „Nábytek“. Společnost však nevyužívá možnosti inzerátů v některé z nabízených barev. Původní inzerát firmy je černé písmo na žlutém podkladu o velikosti označené TSH –3/4 strany s rozměry 48*43mm a s následujícím textem.



Obr. 13. Původní inzerát ve Zlatých stránkách – vlastní zpracování.

Doporučuji použít červené barvy se sytostí 80% nebo 100% ve firemních inzerátech ve Zlatých stránkách. Konečným efektem by měla být zvýšená pozornost čtenářů, kteří hledají firmu zabývající se výrobou nábytku nebo přímo nábytku dřevěného.

Možný inzerát ve Zlatých stránkách, které jsou první volbou při hledání informací, kde nakoupit.

TON, a.s.
židle a stoly

Bystřice pod Hostýnem M. Thoneta
Tel.573 325 111
Fax.573 378 261
URL<http://www.ton.cz>

PRODEJNY:
Zlín Dlouhá 489.....577 211 260
Bystřice p Hostýnem Přerovská 124
Tel.573 378 202
Tel.573 325 327
Uherské Hradiště Sloupského 1197
Tel.572 552 523
Prostějov Plumlovská 44..582 345 125

Obr. 14. Navržený inzerát v červené barvě – vlastní zpracování.

9.2.4 Specializovaný odborný tisk

Odborné časopisy a noviny bývají distribuovány zdarma nebo formou předplatného a jen vzácně se objevují v novinových stáncích. Téměř každý obor podnikání vydává takové publikace, které slouží k šíření informací. Mnozí nákupčí obchodních firem při svém rozhodování vycházejí z toho, co si přečetli v odborném tisku a pozitivní sdělení v časopise může tak být velice efektivní.

Většina odborných publikací má své zpravodajské rubriky, kde firmy poskytují svá sdělení. Jedná se především o zprávy o jmenování vedoucích pracovníků, změnách obchodních adres, zpravodajství z výstav a zavádění nových produktů a technologií.

Jedná se tedy o sdělení, které informuje o nějaké události, případně zpravodajské téma předložené médiím obvykle s cílem zajistit si publicitu. K tomuto sdělení doporučuji vždy přiložit fotografii opatřenou popiskami. Důležité je uvádět obchodní název firmy, adresu a jméno kontaktní osoby.

Výhodou publikování v odborném časopise je přesnost zacílení na skupinu lidí, na níž chceme sdělením zapůsobit nebo vyvolat u ní reakci. Publikace může mít dlouhou životnost. Náklady na zveřejnění však budou vyšší.

Důležité je zjistit si, pro jakou kategorii čtenářů noviny píše a na koho se zaměřují další inzerenti. Doporučuji zjistit si tituly vhodných publikací, například se informovat u obchodní asociace. Jakmile si firma vybere zajímavé publikace, bude nutným krokem dovolat se do jejího inzertního oddělení a vyžádat si kompletní soubor podkladů pro zadávání inzerce, a to včetně všech ceníků, velikosti inzerátů, obchodních a technických podmínek, které musí dodaný inzerát splňovat. Firma by si měla vyžádat i podrobné informace o velikosti a struktuře čtenářské obce.

Inzerát je nejčastěji užívanou formou. Platí, že čím větší plocha inzerátu, tím je vyšší jeho cena, nikoli však hodnota sdělené informace. Inzerát, aby vzbudil pozornost, by měl v daném periodiku vyjít vícekrát za sebou a pro zvýšení účinnosti by měl být vytištěn barevně, což souvisí i s vyššími náklady.

Tip na úsporu peněz: Jakmile firma začne inzerovat v jednom médiu, konkurenční média se začnou brzy ozývat a přemlouvají ke spolupráci. Proto je důležité se na to připravit již předem [4].

Které aspekty zvažovat? Při zadávání inzerce je třeba vzít v úvahu následující aspekty:

- ❖ *cena* – vždy se vyplatí pokusit se o slevu. Pokud bude firma TON v nějakém odborném časopise inzerovat poprvé, doporučuji zeptat se, jakou slevu jsou ochotni nabídnout, aby podpořili rozhodnutí kompetentních osob firmy inzerovat v jejich listě.

- ❖ *platební podmínky*
- ❖ *umístění* – u periodik je velmi žádoucí projednat, kde bude inzerát umístěn. Zde doporučuji místo na pravé straně (v dolním pravém rohu) a ležící proti nějakému článku raději než mezi dalšími inzeráty. Je obvykle lepší být v přední části publikace.
- ❖ *grafické zpracování* – důležité je nápadité zpracování.
- ❖ *uzávěrky* – zjistit si termíny uzávěrek, které bývají rozdílné pro černobílé a barevné inzeráty.
- ❖ *potvrzení objednávky* – nutné je uvést všechna čísla vydání, v nichž bude chtít firma zveřejnit svůj inzerát. Doporučuji inzerovat před a po účasti na nějakém veletrhu či výstavě. V časopise tak před veletrhem uveřejníme článek o budoucí účasti na veletrhu, který osloví partnery firmy a po veletrhu uveřejníme článek, který přinese informace a zhodnocení veletrhu. Články podpoříme barevným inzerátem o velikosti 1/8 strany.



Obr. 15. Návrh barevného inzerátu v oborovém
oborovém tisku – vlastní zpracování.

9.3 Způsoby vyhodnocování účinnosti stanovených nástrojů komunikace

Důležité je vyhodnocení efektivnosti každé konkrétní komunikační činnosti, a tím i vylepšení aktivit marketingové komunikace. Aby bylo možné hodnotit splnění cílů společnosti (větší orientace na tuzemský trh, zvýšení zisku alespoň o 8 %, udržení si pozice společnosti jako velkého výrobce sedacího nábytku u stálých odběratelů a na tradičních teritoriích, budování příznivého image firmy, pěstování věrnosti zákazníků k firmě a dalších), bude zapotřebí po uplynutí určitého časového období, zpravidla jednoho roku, sledovat odezvu na jednotlivé komunikační aktivity.

Již při tvorbě komunikační strategie a výběru komunikačních kanálů je nezbytné uvažovat o vyhodnocení účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů i komunikace celkové po určitém časovém období, pro které byla marketingová komunikace naplánována. V průběhu celého roku je vhodné komunikační aktivity stanovovat či doplňovat takovými aktivitami kontrolní komunikace, abychom do zákazníků dostali zpětnou vazbu.

Účinnost každé vyprojektované kampaně se dá vyhodnotit a její další podoba doladit pomocí podrobného sledování výsledků. Ne každá taktika funguje u každého a všude. Firma TON bude muset zjistit, které komunikační aktivity fungovaly, a které nikoliv.

Doporučuji následující metody sledování odezvy na komunikační aktivity:

9.3.1 Počítadlo na webové stránce

Díky monitoringu lze velmi snadno získat přesné statistiky o přesném počtu návštěv firemních webových stránek. Lze rovněž zjistit, na které informace se zájemci zaměřují, kolik jim věnují času, zda se na stránky vrací a mnoho dalších. Pomocí internetu lze vybudovat i databázi potenciálních klientů. Ten totiž nutí uživatele, aby si stránky sám vyhledal, a tudíž se jedná o někoho, kdo má o firmu zájem. Takto vzniklou databázi je pak možné využít pro další komunikaci například prostřednictvím direct mailu nebo e-mailu.

9.3.2 Metoda telemarketingu

Každý manažer disponuje určitým množstvím zákaznické databáze a průzkum formou telemarketingu si realizuje sám. Když potenciální zákazník zatelefonuje do firmy, doporučují zeptat se ho, jak se o firmě dozvěděl. Výsledky poté zpracuje a zašle top managementu. Tato metoda sledování je účinná, přestože někteří volající si nedokáží vybavit, jak se o firmě dozvěděli. Nevýhodu spatřuji v tom, že otázka může na volajícího působit rušivě.

9.3.3 Osobní kontakt

Například v podnikové prodejně při prodeji, případně v rámci účasti na nějaké výstavě či veletrhu, opět doporučují zeptat se zákazníků, kde o firmě slyšeli, zjistit problémy, s nimiž se klient potýká a snažit se mu tyto problémy pomoci řešit. Výsledky a celý průběh jednání se sepíše do tzv. reportu jednání, a tento pak zaslat top managementu.

9.3.4 Monitoring médií

Jedná se o monitoring nejen placené inzerce a PR článků, ale rovněž monitoring časopisů odborných a internetových, jejich redaktoři se zúčastnili některého z veletrhů či výstavy, kde se společnost prezentovala.

Stanovené cíle společnosti, kterých mělo být dosaženo, lze pak po skončení určitého časového období, měřit podle:

- ❖ *výsledných obchodních zpráv, kde lze zjistit rozdíly mezi minulým a současným rokem.*
- ❖ *osobních pohovorů s manažery, odběrateli a zaměstnanci, zaměřené především na dotazy v oblasti jejich zkušenostmi a spokojenosti s výrobky a servisem firmy.*
- ❖ *hodnocení dosažení stanovených cílů*

9.4 Zhodnocení přínosů a rizik

Komunikace má velký význam proto, že umožňuje firmě získat přínosy, které by bez ní nezískala. Komunikační strategie firmy TON umožní zvýšit povědomí veřejnosti o existenci firmy a následně pak zvýšit prodejnost produkce TONu a zvýšit zisk. Velkým přínosem pro společnost určitě bude udržení si pozice jako velkého výrobce sedacího nábytku u stálých odběratelů a na tradičních teritoriích, odolávání konkurenci a budování příznivého image firmy.

Rizikem může být snižování rozpočtu na jednotlivé komunikační aktivity v průběhu roku, a to z toho důvodu, že některé komunikační aktivity se mohou prodražit a firma tak bude snižovat rozpočet na další plánované akce.

Riziko, spíše než ve financování komunikačních aktivit, spatřuji v neschopnosti vyhodnotit efekty z jednotlivých činností a vyřadit tak ty, které nejsou pro společnost až tak důležité a nepodílejí se na stanovených cílech společnosti.

V dnešní době jsou však lidé zahlceni informacemi a nejúspěšnější jsou originální reklamy, jež poskytují spotřebitelům cenné informace, nápady a návrhy. Ty, které je neposkytují, jako by neexistovaly. A právě to může být dalším rizikem, se kterým by měla firma počítat.

9.5 Časový harmonogram marketingové komunikace

Veškeré aktivity podniku, nejen komunikační, je zapotřebí sladit do časového plánu podle funkčnosti a časového výhledu jednoho roku. Komunikační plán podléhá sladění jednotlivých aktivit v návaznosti časové i z pohledu vhodnosti dané komunikační kombinace.

Včasné a v pevných časových termínech koncipovaný harmonogram napomáhá k přehlednosti komunikačních aktivit daného kalendářního roku, k jednodušší organizaci, větší připravenosti a provázání jednotlivých částí komunikačního plánu.

Detailně stanovený harmonogram napomáhá tvorbě finančního rozpočtu aktivit komunikační strategie. Samotné pevné určení jednotlivých aktivit a s nimi souvisejících výdajů, vede k úspoře financí, které by jinak byly vydávány ne různé nahodilé aktivity v průběhu celého roku bez potřebného přehledu o finančním toku.

Tab. 3. Časový harmonogram marketingové komunikace na období jednoho roku – vlastní zpracování.

Časové období	Druh aktivity
Leden	
	<i>Grafické zpracování designu katalogových listů a katalogů</i>
	<i>Grafické zpracování designu letáků</i>
	<i>Zpracování CD katalogů</i>
	<i>Inzerce ve Zlatých stránkách, Edit</i>
	<i>Pronájem reklamních ploch – navigace</i>
24. – 28. 1	<i>Účast na veletrhu v Kolíně nad Rýnem</i>
Únor	
	<i>Výroba propagačních předmětů (tužky, trika, tašky, svinovací metry, čepice)</i>
	<i>Zpracování a vydání prvního čísla tiskoviny pro zaměstnance</i>
	<i>Sponzoring kulturních a společenských akcí</i>
Březen	
1.3. – 6.3.	<i>Účast na výstavě Nábytok a bývanie Nitra</i>
16.3. – 20.3.	<i>Účast na veletrhu Mobitex Brno</i>
	<i>Inzerce v časopise Bydlení a domov</i>
	<i>Inzerce v časopise Dům a byt</i>
Duben	
13. 4 – 18.4.	<i>Účast na veletrhu Salone Internazionale du Mobile Milán</i>
	<i>Inzerce v časopise Bydlení a domov</i>
	<i>Instalace a otevření stálé expozice výrobků</i>

	<i>firmy na zámku v Bystřici pod Hostýnem</i>
Květen	
23.5. – 26.5.	<i>Účast na mezinárodním veletrhu bydlení For Habitat v Praze</i>
	<i>Zpracování a vydání druhého čísla tiskoviny pro zaměstnance</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Frekvence I</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Impuls</i>
Červen	
18.6. – 21.6.	<i>Účast na veletrhu Dom a byt v Žilině</i>
	<i>Inzerce v časopise Dům a byt</i>
Červenec	
	<i>Reklama v celostátním rádiu Frekvence I</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Impuls</i>
	<i>Sponzoring kulturních a společenských akcí</i>
Srpen	
	<i>Zpracování a vydání třetího čísla tiskoviny pro zaměstnance</i>
Září	
	<i>Inzerce v časopise Bydlení a domov</i>
	<i>Sponzoring kulturních a společenských akcí</i>
Říjen	
8.10. – 11.10.	<i>Účast na veletrhu Tendence v Praze</i>
23.10. – 27.10.	<i>Účast na mezinárodní výstavě nábytku Moddom v Bratislavě</i>
Listopad	
	<i>Reklama v celostátním rádiu Frekvence I</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Impuls</i>
21.11. – 24.11.	<i>Účast na výstavě nábytku Habitat v Plzni</i>
	<i>Inzerce v časopise Můj dům</i>
	<i>Inzerce v časopise Bydlení a domov</i>
	<i>Zpracování kalendářů na další rok</i>

Prosinec	
	<i>Zpracování a vydání čtvrtého čísla tiskoviny pro zaměstnance</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Frekvence I</i>
	<i>Reklama v celostátním rádiu Impuls</i>

9.6 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Přestože na marketingovou činnost pohlížíme jako na záležitost dlouhodobou (mnoho marketingových aktivit se neprojeví v tržbách okamžitě), ve většině firemních bilancí najdeme marketing mezi výdaji. To znamená, že prostředky, které jsme letos na marketing vynaložili, pokládáme za výdaj, ačkoliv výsledky přinesou nejdříve za rok, možná dokonce až za několik let.

Již ve fázi plánování a stanovování celkové marketingové komunikace společnosti, je důležité stanovit si alespoň předběžný rozpočet, který pak, dle jednotlivých dílčích kalkulací, přejde v rozpočet konečný. Tento bude obsahovat veškeré výdaje společnosti na komunikační aktivity v daném časovém období, zpravidla v jednom kalendářním roce.

Finanční rozpočet vychází z časového harmonogramu, který musí obsahovat veškeré aktivity komunikačního mixu v časové posloupnosti (nejlépe denní, zasazenou do daného měsíce na období celého následujícího kalendářního roku).

Finanční rozpočet bývá součástí stanovené komunikační strategie. Výdaje jsou stanoveny pevně nebo s uvedenou možnou finanční odchylkou. Finanční rozpočet a časový harmonogram podléhají souběžné tvorbě a navzájem se ovlivňují (např. některé komunikační aktivity se vyplatí realizovat v konkrétním časovém období, díky nižším cenám).

Tab. 4. Rozpočet marketingové komunikace na období jednoho roku

– vlastní zpracování.

druh komunikační aktivity	předpokládané náklady
zpracování komunikační strategie	
výstavy a veletrhy (<i>průkazy vystavovatelům, registrační poplatky, pronájmy ploch, náklady na expozici</i>)	7 540 000
▪ Veletrhy v Praze	1 780 000
▪ Veletrh v Brně	740 000
▪ Veletrh v Plzni	810 000
▪ Veletrh v Bratislavě	780 000
▪ Veletrh v Nitře	630 000
▪ Veletrh v Žilině	550 000
▪ Veletrh v Miláně	1 200 000
▪ Veletrh v Kolíně nad Rýnem	1 050 000
zpracování návrhu grafické úpravy katalogů	2 070 000
▪ katalogy	620 000
▪ katalogové listy	580 000
▪ CD data - katalog	870 000
vydání firemních tiskovin (4x ročně)	50 000
inzerce a placené PR	1 795 000
▪ Edit, Zlaté stránky – Mediatel	35 000
▪ Odborné oborové časopisy (<i>Můj dům, Bydlení a domov, Stolařský magazín</i>)	1 760 000
stálá expozice produkce na zámku	77 000
▪ pronájem prostor	72 000
▪ výroba vizitek	5 000
pronájem reklamních ploch - navigace	710 000
prezentace na internetu	395 000
reklama v rádiích Frekvence I, Impuls	260 000
zhotovení propagačních materiálů a	780 000

dárkových předmětů (<i>reklamní kalendáře, tužky, trika, a igelitové tašky</i>)	
Sponzoring společenských, kulturních a sportovních akcí v republice	1 000 000
NÁKLADY CELKEM	14 677 000

Vzhledem k tomu, že největší část finančních prostředků je vkládána do veletrhů, bude zapotřebí vyhodnotit jednotlivé veletrhy z hlediska přínosů a zrušit účast na těch, které nepřinášejí očekávané výsledky.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce byla analýza komunikačních aktivit a následné navržení projektu marketingové komunikace ve společnosti TON, a. s. v Bystřici pod Hostýnem, formulace současných poznatků na základě prostudované literatury a zhodnocení předností a nedostatků aktuálního způsobu marketingové komunikace organizace.

Navrhovaný projekt na zlepšení komunikačních aktivit vychází ze studia dostupné literatury a rozboru momentální komunikační situace ve společnosti.

Některé současné aktivity týkající se marketingové komunikace lze charakterizovat spíše jako náhodné či nahodilé, než systematicky řízené, a proto je důležité, aby byla zajištěna jednota zdrojů interní a externí komunikace. Cílem je optimálně koordinovat různé nástroje a tím realizovat potenciál snížení nákladů. Zprostředkování jednotného obrazu projevu a komunikativní profilování vzhledem ke konkurenci, které by měly být dosaženy podnikovou integrovanou komunikací.

V rámci integrace je třeba vzájemně sladit jak nasazení nástrojů vnější reklamy, tak nasazení různých nástrojů přímé reklamy. Přitom musí jednotlivé komunikační nástroje zprostředkovávat stejné poselství, musí být vytvářeny ve vzájemném souladu a kontinuálně nasazeny a musí odpovídat jednotným principům tvorby a zaměření.

První část diplomové práce byla zpracována na základě prostudování dostupné literatury. Pozornost jsem věnovala prostudování časopisů z oblasti marketingu, z důvodu získání nejaktuálnějších informací z oblasti možnosti využití marketingové komunikace ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Druhá část této práce je zaměřena na podrobnou analýzu současného stavu využití marketingové komunikace ve společnosti TON, a. s. Bystřice pod Hostýnem.

Cílem projektu je navržení takových nástrojů marketingové komunikace, které zajistí zvýšení povědomí veřejnosti o existenci firmy TON a splnění firemních cílů.

V projektové části jsem uvedla své vlastní návrhy, doporučení a možnosti využití dalších způsobů komunikace v oblasti vnitřního PR, kde doporučuji vytvořit tiskovinu pro zaměstnance, která bude informovat o důležitých krocích firmy. V oblasti reklamy je to

inzerát ve Zlatých stránkách s použitím barvy, která dokáže upoutat pozornost a možná tak ovlivnit konečný výběr zájemce.

Další doporučení směřuje k využití nabízených prostor na zámku ze strany zastupitelů města Bystřice pod Hostýnem a umístit zde stálou expozici firemní produkce.

Společnost málo využívá inzerce v oborových časopisech, a právě v tomto vidím další možnosti rozšíření marketingové komunikace a tím i zlepšení konkurenceschopnosti firmy. Základem však bude vyčlenění finanční částky z rozpočtu na reklamu a inzerci, která je v současné době nedostačující.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] ALSBURY, A., ROS, J. *Marketing – to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. , 280s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] AHLERT, D. *Customer Relationship Management im Handel*. Springer - Verlag, Berlin, 2002. 446 s. ISBN 3-540-42902-6.
- [3] FORET,M., PROCHÁZKA,P. VACULÍK,J. *Marketingové základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558.
- [4] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 2001/2002. 124 s. ISBN 330.13. HI.
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 2001. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*.1. Vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [7] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. VUT Brno, Fakulta Technologická, Zlín. 140 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha:Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] MCGRAW - HILL, IRWIN. *Strategic Marketing Management cases*.Publisher - Gary Burke, 1998. 2550 s. ISBN 0-256-26125-3.
- [10] MEFFERT, H. *Marketing, management*. Vyd. Praha 1: Grada Publishing, 1996. 860 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [11] MEFFERT, H., WALTERS, R. *Customized marketing*. Thexis 1, 1992.
- [12] PICTON, D., BRODERICK, A. *Integrated marketing communications*. - 1st ed.. - Harlow : Pearson Education, 2001 - 752 s. : il. ISBN 0-273-62513-6
- [13] TOMEK,G., VÁVROVÁ,V. *Marketing – Management*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*,. 1. vydání Praha: Computer Press , 2001. 518s. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] *Základy marketingu*. Praha: nakladatelství Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-419-8.
- [16] TRNKA, F., GLOGAR, A. Tomas Bata University in Zlin. *Research Into the Competitive Abilities of Czech Industrial Producers*,. HART PRESS Otrokovice 2003. ISBN 80-7318-117-7.

- [17] Výroční zpráva TON a. s. 1995.
- [18] Výroční zpráva TON a. s. 1996.
- [19] Výroční zpráva TON a. s. 1997.
- [20] Výroční zpráva TON a. s. 1998.
- [21] Výroční zpráva TON a. s. 1999.
- [22] Výroční zpráva TON a. s. 2000.
- [23] Výroční zpráva TON a. s. 2001.
- [24] Výroční zpráva TON a. s. 2002.
- [25] Výroční zpráva TON a. s. 2003.

Seriálové publikace:

- [26] JEDLIČKA, M., ČAMBÁL, M. *Nástroje podpory predaja versus etika podnikania*. Marketing 2002, č. 10. Mladá Fronta a.s., Praha 5. ISSN 1211-7315.
- [27] MASÁR, I. *Marketing a internet*. Marketing 2001, č. 9. Adore, Praha. ISSN 1211-7315.
- [28] MIHALKOVIČOVÁ, M. *Nevystavujem – nie som*. Marketing 2001, č. 4. Adore, Praha 5. ISSN 1211-7315.
- [29] NOVOTNÁ, O. *Mediatel: život má i zlaté stránky*. Marketing 2001, č. 12. Mladá Fronta a.s., Praha 5. ISSN 1211-7315.
- [30] POLÁK, M. *Internet a public relations*. Marketing 2001, č. 5. Adore, Praha 5. ISSN 1211-7315.
- [31] ROŠKOTOVÁ, V. *Televizní reklama*. Marketing-Media plus 2001, č. 45. Economia a.s., Praha.
- [32] WAGNER, R. *Užití a ochrana obchodní značky*. Marketing 2001, č. 12. Mladá Fronta a.s., Praha 5. ISSN 1211-7315.

Internetové zdroje:

- [33] Ton, a.s.: [online]. [cit. 2005-01-12]. Dostupný z WWW: [<http://www.ton.cz/>](http://www.ton.cz/).
- [34] Eurostav: [online]. [cit. 2005-02-05]. Dostupný z WWW: [< http://www.eurostav.cz/ton-zidle-thonet/základní info/>](http://www.eurostav.cz/ton-zidle-thonet/základní%20info/).

- [35] Databáze Ariadna – databáze ekonomických subjektů: [online]. [cit. 2005-02-10]. Dostupný z WWW: [<http://www.ariadna.cz/profily/>.](http://www.ariadna.cz/profily/)
- [36] Svatava Morávková. Geniální truhlář a říše židlí v Bystřici pod Hostýnem [online].2003, [cit. 2005-01-12]. Dostupný z WWW: [<http://www.bydleni.cz/>.](http://www.bydleni.cz/)
- [37] Tvorba časopisů a newsletterů: [online]. [cit. 2005-1-12]. Dostupný z WWW: [<http://www.makenews.cz/>.](http://www.makenews.cz/)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ad.	a další
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále

BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CD	zkrácené označení pro CD-ROM
ČSAD	česká autobusová doprava
ČR	Česká republika
e-mail	electronic mail, elektronická pošta; zprávy posílané prostřednictvím Internetu
EU	Evropská unie
GRP	Gross Rating Point
kč	korun českých
mil.	milionů
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations
Sb.	sbírka
SMS	krátká textová zpráva
s r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tel.	telefon
tis.	tisíc
TON	továrna na ohýbaný nábytek
TV	televize
WWW	World Wide Web (<i>doslovný překlad celosvětová pavučina</i>)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Systém komunikace.....	10
Obr. 2. Komunikační cíle.....	11
Obr. 3. Základní nástroje marketingové komunikace.....	19
Obr. 4. Postavení ve skupině majetkově vzájemně propojených osob.....	37
Obr. 5. Vedoucí pracovníci společnosti.....	38
Obr. 6. Prvky integrované podnikové komunikace TON a. s.....	45
Obr. 7. První logo TONu.....	51
Obr. 8. Druhé logo TONu.....	51
Obr. 9. Vytváření rozpočtu na marketingovou komunikaci.....	55
Obr.10. Návrh obálky publikace pro zaměstnance.....	63
Obr.11. Přední strana vizitky.....	65
Obr.12. Zadní strana vizitky.....	65
Obr.13. Původní inzerát ve Zlatých stránkách.....	66
Obr.14. Navržený inzerát ve Zlatých stránkách v červené barvě.....	67
Obr.15. Návrh inzerátu v odborném oborovém tisku.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Polygon pro analýzu porovnání konkurenceschopnosti.....	17
Graf 2. Zapamatování si reklamy.....	22
Graf 3. Jaké médium používají zadavatelé pro kampaně nejraději.....	34
Graf 4. Segmentace trhu v rámci tuzemska i zahraničí.....	36
Graf 5. Umístění produkce společnosti TON a. s.....	39
Graf 6. Tržby za prodej výrobků a služeb.....	40
Graf 7. Rozpočet nákladů na komunikaci za rok 2004.....	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní údaje o společnosti.....	37
Tab. 2. Rozmístění podnikových prodejen	51
Tab. 3. Časový harmonogram marketingové komunikace na jeden rok	73
Tab. 4. Rozpočet marketingové komunikace na jeden rok.....	76

RESUME

Nowadays is not the problem to produce the products but the main point is selling. That means to introduce the company products or services to customers. The marketing communication plays the important role in the marketing area.

The aim of my diploma work was an analysis of marketing communication in company TON in Bystrice pod Hostynem. I formulated current information on the base of the literature and I evaluated advantages and imperfections of an actual way of communication in this company.

Suggested solutions to improve marketing communication in TON came out from the accessible literature and analysis of the actual situation.

The first part of this diploma work was made on the base of study the literature that was dealing with marketing communication and competitiveness. I obtained a lot of actual information from the marketing magazines, books or Internet. It is a necessity to coordinate the internal and external communication tools.

The second part of my work is target at analysis of current situation of marketing communication in the company organization. The main problem is communication inside the company. The top management of this company doesn't communicate with the company employees. That is why I recommended to edit the newsletter for the company employees and their relatives and also business partners.

In the third, project, part of my diplomacy work I recommended possibilities of using another communicating activities such as periodical communication in the branch magazines in the Czech Republic and in this I see the opportunities of extending marketing communications and improving the position of the company. The company also can present at the exhibitions in the Czech Republic or Slovak Republic and also abroad.

I also recommended to take the advantage of the place in the castle in Bystrice pod Hostynem and to situate the exposition of the company products there. The company also can write advertisement in red color, which can attract attention.

The project contains real costs of proposal implements in the marketing communication and at the end of the work there are the benefits and the risks of this project appreciated there.

