

# **Projekt marketingové komunikace firmy**

## **AVEX TRADE, spol. s r.o.**

Bc. David Matulaj

---

Diplomová práce

2005



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2004/2005

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David MATULAJ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
  
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy  
AVEX TRADE, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte průzkum literárních pramenů zabývajících se problematikou marketingové komunikace.
2. Charakterizujte podnik AVEX TRADE, spol. s r. o.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace v uvedené společnosti.
4. Navrhněte projekt marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o firmě na celosvětových trzích, pro udržení současných a získání nových zákazníků.
5. Uveďte možná rizika a problémy s aplikací projektu do praxe.

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

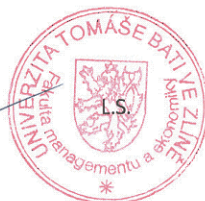
Seznam odborné literatury:

FORET, M. et al. Vystavujeme na veletrhu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.  
KOTLER, P. Marketing management. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.  
SCHULTZ, D. E. Moderní reklama umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.  
SVĚTLÍK, J.; SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. Zlín: VOŠE Zlín, 1999.  
NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Dotisk 1. vyd. Praha: VŠE, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.  
další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslava Brázdilová  
Ústav informatiky a statistiky  
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005  
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005

  
doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.  
děkan



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

### ***Abstrakt česky***

Téma této diplomové práce je projekt marketingové komunikace firmy Avex Trade, spol. s r.o. V teoretické části je podrobně rozebrána marketingová komunikace, marketing na mezipodnikových trzích a mezinárodní marketingová komunikace. Obsahem praktické části jsou představení Avex Trade a výrobního programu, analýza marketingové komunikace v letech 2000 až 2004, SWOT analýza firmy i marketingové komunikace, interview a hodnocení organizace z pohledu zákazníků. Náplní projektové části jsou návrh marketingové komunikace, příprava realizace, finanční náklady na projekt a možná rizika a problémy při aplikaci projektu do praxe.

### ***Abstract in English***

The theme of this Master thesis is Marketing communication project of Avex Trade, spol. s r. o. In the theoretical part you can find what is marketing communication in detail, business to business marketing and international marketing communication. Abstract of the practical part contains information about Avex Trade, its production programme, analysis of marketing communication since 2000 till 2004, SWOT analysis of company and marketing communication, interview and evaluation of organization from customer point of view. Project part contains proposal of marketing communication, preparation of realisation and possible risks and problems, which can occur by project application into practice.

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce, ing. Miroslavě Brázdilové, za cenné rady a pomoc při zpracování tohoto projektu. Můj dík patří také Ivetě Barcúchové za zapůjčení notebooku.

## **OBSAH**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>                         | <b>11</b> |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....                                     | 11        |
| 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....                                      | 12        |
| 1.2.1 Osobní prodej.....                                      | 12        |
| 1.2.2 Reklama.....                                            | 14        |
| 1.2.3 Podpora prodeje.....                                    | 14        |
| 1.2.4 Direct marketing.....                                   | 15        |
| 1.2.5 Práce a vztahy s médii, public relations .....          | 16        |
| 1.2.6 Sponzorství .....                                       | 17        |
| 1.2.7 Veletrhy a výstavy .....                                | 18        |
| 1.2.8 Internet.....                                           | 19        |
| 1.2.9 Ústní sdělení.....                                      | 21        |
| 1.2.10 Identita společnosti .....                             | 21        |
| 1.2.11 Řízení vztahů se zákazníky .....                       | 22        |
| <b>2 MARKETING NA MEZIPODNIKOVÝCH TRZÍCH (B2B).....</b>       | <b>24</b> |
| 2.1 CÍLOVÉ SKUPINY A PRODUKTY .....                           | 24        |
| 2.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ FIREM A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....        | 25        |
| 2.3 TYPY ZÁKAZNÍKŮ A FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ JEJICH CHOVÁNÍ.....  | 26        |
| <b>3 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>             | <b>27</b> |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                               | <b>29</b> |
| <b>4 ANALÝZA.....</b>                                         | <b>30</b> |
| 4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ AVEX TRADE, SPOL. S R.O. ....  | 30        |
| 4.1.1 Historie, současnost.....                               | 30        |
| 4.1.2 Výroba a sortiment .....                                | 31        |
| 4.1.3 Politika jakosti, poslání firmy .....                   | 35        |
| 4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY V POSLEDNÍCH 5 LETECH ..... | 35        |
| 4.2.1 Osobní prodej.....                                      | 36        |
| 4.2.2 Reklama v odborných periodických.....                   | 37        |
| 4.2.3 Podpora prodeje.....                                    | 41        |
| 4.2.4 Přímý marketing.....                                    | 42        |
| 4.2.5 Práce a vztahy s médii, public relations .....          | 42        |
| 4.2.6 Sponzorství .....                                       | 43        |
| 4.2.7 Veletrhy .....                                          | 43        |
| 4.2.8 Internetové stránky .....                               | 44        |
| 4.2.9 Ústní sdělení.....                                      | 46        |
| 4.2.10 Identita společnosti .....                             | 46        |
| 4.2.11 Řízení vztahů se zákazníky .....                       | 47        |
| 4.3 SWOT ANALÝZA AVEX TRADE, SPOL. S R.O. ....                | 47        |
| 4.3.1 Analýza vnějšího prostředí firmy .....                  | 47        |
| 4.3.2 Analýza vnitřního prostředí firmy .....                 | 48        |
| 4.4 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....                | 48        |

|          |                                                              |           |
|----------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5      | ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....                         | 49        |
| 4.6      | INTERVIEW.....                                               | 51        |
| 4.7      | HODNOCENÍ FIRMY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ .....                    | 52        |
| <b>5</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                                  | <b>55</b> |
| 5.1      | NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....                          | 55        |
| 5.1.1    | Cílový příjemce .....                                        | 56        |
| 5.1.2    | Cíle komunikace.....                                         | 56        |
| 5.1.3    | Sestavení zprávy .....                                       | 57        |
| 5.1.4    | Externí komunikace.....                                      | 57        |
| 5.1.5    | Interní komunikační cesty .....                              | 61        |
| 5.2      | PŘÍPRAVA REALIZACE .....                                     | 62        |
| 5.3      | NÁKLADY NA PROJEKT.....                                      | 64        |
| 5.4      | MOŽNÁ RIZIKA A PROBLÉMY PŘI APLIKACI PROJEKTU DO PRAXE ..... | 65        |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>                                            | <b>67</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>                       | <b>69</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>               | <b>72</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                                   | <b>73</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                                  | <b>74</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                                    | <b>75</b> |

## ÚVOD

Ke zpracování své diplomové práce jsem si zvolil téma z prostředí firmy B2B marketingu, firmy Avex Trade, spol. s r.o., která je mým současným zaměstnavatelem. Tématem této diplomové práce je “Projekt marketingové komunikace firmy AVEX TRADE, spol. s r.o.”.

Téma marketingové komunikace mě zaujalo především tím, že stále pro mnoho firem z České republiky je tato činnost podceňována nebo nedostatečně prováděna. Náplní mé práce je především prodej výrobků Avex Trade, komunikace se zákazníky od prvního kontaktu do vyřešení obchodního případu a zpětná vazba, tzn. poprodejní část komunikace se zákazníkem. Jsem také zodpovědný za marketing, tzn. marketingové plánování, propagace a reklama.

Cílem této práce je navrhnout optimální marketingovou komunikaci firmy Avex Trade v průběhu let 2005 a 2006, určit konkrétní kroky a postupy, média, stanovit rozpočet. Cílů těchto práce bude dosaženo sběrem informací a sledováním dostupných informačních zdrojů, především literatury, internetových stránek nebo kontaktů se zahraničními odbornými časopisy, vlastním zhodnocením úspěšnosti minulých pěti let komunikace a reklamních akcí a jejich vlivem na výrobu a prodej firmy.

Přínos této práce spočívá v uceleném pohledu na dosavadní marketingovou komunikaci Avex Trade, dalších možností komunikace na B2B trzích a určitých změnách a vizi, kterým směrem by se měla komunikace v příštích letech ubírat. Napomůže i vedení firmy k přehledu činností, které byly v průběhu posledních let na tomto poli prováděny.

V teoretické části provedu průzkum literárních pramenů zabývajících se problematikou marketingové komunikace. V praktické části bude charakterizována firma Avex Trade a analyzován stav marketingové komunikace v této společnosti v průběhu uplynulých pěti let. Nebude chybět ani analýza slabých a silných stránek, příležitostí a ohrožení. Budou mě zajímat i názory kolegů a v krátkém interview sdělí své názory na silné a slabé stránky firmy, jaké finanční výdaje považují za dostačující, co je třeba zlepšit v komunikaci a jaká v ní vidí pozitiva a nedostatky.

V projektové části bude zpracován ideový projekt marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o firmě na celosvětových trzích, výraznější prezentace, posílení vzájemných vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových.

V poslední části uvedu přípravu realizace, možná rizika a problémy s aplikací projektu do praxe.

Věřím, že tato práce přispěje k dalšímu rozvoji mého zaměstnavatele, firmě Avex Trade, spol. s r.o., a stane se vhodným návodem pro několik příštích let.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Ke komunikaci sdělení vyvolávajících zájem a pozornost využívají podniky reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a public relations (Kotler 2003, s. 64).

Marketingová komunikace ve své podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace (reklama). Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci (Světlík 1999, s. 3).

Teorii marketingové komunikace se zabývá také McQuail (McQuail 2002). Jean Lohisse rozebírá samotnou komunikaci ze socioantropologického pohledu (Lohisse 2003).

### 1.1 Marketingový mix

Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku (Kotler 1995, s. 612).

Je dobré si zapamatovat, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, například vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li si například nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti. Čtvrtý prvek, propagace, má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy říká mix propagační nebo komunikační (Smith 2000, s. 7).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikace není způsob, jak maskovat realitu. Jestliže zákazníci nepovažují prodejce za zdatného, školení a trénink jsou jediným způsobem, jak zachránit situaci. Jakmile je výsledek dosaženo, stojí za to dát vědět těmto zákazníkům (Smith 2003, s. 280).

Plán marketingové komunikace je součástí marketingového plánu, který ve svém celku zahrnuje plán výroby, plán tvorby cen, plán marketingové komunikace a plán distribuce. Všechny čtyři plány jsou nenahraditelnou složkou celého marketingového procesu (Svoboda 2004, s. 15).

Komunikační mix, kterému se také někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. Smith rozlišuje dvanáct prvků (Smith 2000, s. 7):

- Prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Práce a vztahy s médii
- Sponzorství
- Výstavy
- Obal či balení
- Místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
- Internet
- Ústní sdělení (septanda)
- Identita společnosti

### 1.2.1 Osobní prodej

V mezipodnikovém marketingu představuje osobní prodej jeden z nejdůležitějších nástrojů, ve kterém spolurozhoduje několik faktorů, jako jsou například sympatie, první dojem, prodej-

ní dovednosti, jazyková vybavenost, zkušenosti, momentální nálada, mimika a gesta, oblečení, auto, které řídí. To vše také vypovídá o image firmy.

V současné době se osobní prodej posouvá do roviny dlouhodobých vztahů se zákazníkem, od metod založených na transakcích k metodám založených na vztazích. Viděny jsou především zákaznickovy problémy, je poskytována pomoc s jejich řešením a přidávány další hodnoty.

Rössl u vztahů vyzdvihuje především význam důvěry při překonávání nejistot a to vytvořením reputace kompetentního a férového podniku. Úspěch podniku je důsledkem jeho nezbytnosti z pohledu zákazníka (Rössl 1997, s. 35).

Osobním prodejem nerozumíme pouze komunikaci tváří v tvář, ale také např. prodej po telefonu, e-mail, audio-video konference atd. Výhodou jsou především přesné zacílení, snížení pravděpodobnosti nedorozumění při komunikaci, získání zpětné vazby, budování vztahů.

Mezi nevýhody mohou patřit vyšší náklady, neúplná kontrola nad činností obchodníků atd.

Změny v technologiích mění i komunikační aktivity prodejců, kteří v současné době tráví nejvíce času odpovídáním na e-maily, vyhledáváním informací na Internetu, telefonováním mobilními přístroji i ve své nepřítomnosti v kanceláři, doplňováním a vyhledáváním v interních i externích databázích.

Osobní prodej je tedy tradičním přístupem v prostředí B2B (business to business). Průmyslový trh je trh, na kterém nakupují organizace a firmy za účelem dalšího zpracování nebo výroby. V průmyslovém marketingu musíme mít na paměti, že všichni členové organizace v kontaktu se zákazníky nebo lidmi z průmyslového sektoru nesou informaci, která firmu charakterizuje. Trénování zaměstnanců v komunikačních dovednostech je první krok v profesionalizaci marketingové komunikace. Jedná se o sekretářky, konstrukční kancelář, výkonného ředitele, prodejní tým, techniky (Michel 2003, s. 275). V podstatě se tato skutečnost dotýká každého zaměstnance podniku

Kontakty mezi firmou a okolím mohou být uskutečňovány formou:

- prodejní návštěvy,
- předvedení a technické nebo prodejní zkoušky,
- veletrhů a výstav,
- kongresů, seminářů a konferencí,

- firemních návštěv.

Touto problematikou se zabývá také Nagyová (Nagyová 1995).

### 1.2.2 Reklama

K úspěšné reklamě na poli B2B je nutné se pohybovat v oboru a mít přehled o svých potenciálních zákaznících, konkurenci, ekonomickém vývoji atd.

Mezi hlavní cíle reklamy patří, kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku, zvýšení možností distribuce atd. (Světlík 1999, s. 12).

Reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, aby propagovanému výrobku dal přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. To je důvod, proč pouze reklama nestačí. K uzavření obchodu je nezbytné zajistit akce na podporu prodeje. Podniky by si měly dříve, než zadají výrobu do reklamy, položit tuto otázku: „Přinese reklama více spokojených zákazníků, než když podnik vynaloží tutéž finanční částku na zdokonalení výrobku, zlepšení služeb nebo získání větších zkušeností s danou značkou?“ Čím lepší je výrobek, tím méně zdrojů je nutné vynakládat na jeho podporu. Nejlepší reklamu mu zajistí spokojení zákazníci (Kotler 2003, s. 109).

Firmy by také měly sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji neustále zvyšovat, protože čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u nich zůstane. Zajímavé jsou jistě i následující údaje (Kotler 2003, s. 126):

- Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.
- Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků
- Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 80 procent (záleží na oboru).
- Ziskovost zákazníka, kterého si firmy dokážou udržet, obvykle postupně roste.

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je založená na fázi nákupu, protože se snaží, aby zákazník výrobek či službu koupil nebo alespoň vyzkoušel. Akce podpory prodeje znamenají pro zákazníka konečné šťouchnutí, aby si výrobek koupil nebo vyzkoušel.

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi. Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je možná 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo opačně (Kotler 2003, s. 89).

Důležité také je, aby na jednom základu byly založeny informační podpora, konkrétně katalogy, technické a prodejní dokumenty, demonstrační materiál, manuály, inzerce o místě prodeje, firemní dárky atd., viditelné firemní identifikační elementy (logo, barvy...) a její nabídky (design, značení...).

Do podpory prodeje patří jistě také firemní nabídky. Zdá se to nepodstatným zahrnout sem i nabídky, ale jestliže všechny firmy komunikují, pak jejich nabídky jsou signálem. Jsou zde zahrnuty všechny viditelné elementy nabídky, tzn. psaní nabídek, jejich design, použitý materiál, balení atd. Toto vše vlastně přichází z oblasti B2C. Proč by lidé nebyli citliví na tyto věci v jejich pracovním prostředí, když jsou ve svém osobním životě?

Přestože většina akcí na podporu prodeje vede ke zvýšení tržeb, bývají prodělečné. Akce na podporu prodeje nemají velkou šanci přilákat loajální uživatele jiných značek.

Cílem je dát kupujícím důvod, aby nakoupil ihned a to podporuje prodej v krátkodobém hledisku. V B2B marketingu je toto především rezervováno pro neodvolatelné nabídky, za důležité považují prezentování výjimečné výhody (snížení ceny, speciální nabídka, servis zdarma...) na limitovanou dobu.

#### **1.2.4 Direct marketing**

Přímý marketing je, zjednodušeně řečeno, přinesením trhu přímo do domu nebo kanceláře. Využívá se v situaci, kdy se osobní prodej nehodí.

Přímý marketing by se neměl používat jen jako krátkodobý taktický nástroj. Měl by se zapracovat do dalších nástrojů marketingové komunikace a v delším období by měl být nápomocen při tvorbě databází zákazníků (Smith 2000, s. 287).

Přímou komunikaci s adresným objektem umožňují především telefon, fax, Internet a nakupování z domu, e-mail, přímá pošta, letáky, přílohy v novinách a časopisech. Je tu několik výhod, např. ekonomičnost, efektivnost, sledovatelnost. Informace je určena přímo konkrétní

osobě, můžeme sledovat a spočítat celkem přesně výsledek naší kampaně. Je také možné si koupit různé databáze od specializovaných organizací.

Dokumenty používané v přímém marketingu mohou být speciálně vytvořeny, upraveny nebo s novým netradičním designem přímo pro konkrétní nabídku, za určitým účelem. Levnější variantou je použití základní dokumentace. Firemní novinky (rozesílané e-mailem, na webových stránkách nebo jako časopis) pro vnitřní nebo externí použití taktéž podporují image, a proto musí být užívány tak, jako všechny ostatní dokumenty.

Podívejme se co např. o direct mailu (tedy přímé poštovní zásilce) tvrdí Kotler.

Ve své nejhorší podobě znamená direct mail bezduchou reklamní zásilku rozeslanou na spoustu adres v naději, že 1 až 2 procenta příjemců zareagují. Reakce na adresné poštovní zásilky je nízká, protože sdělení není cíleno na lidi, kteří by propagovaný výrobek potřebovali, nebo přijde ve chvíli, kdy jej zrovna nepotřebují. Propracovanější direct mail vypadá tak, že podnik seznam adres protřídí, vybere nejpravděpodobnější zájemce, které osloví svou zásilkou. Většina adresných zásilek se soustřeďuje na jednorázový prodej určitého produktu, postrádají snahu o vytváření vztahů se zákazníkem a o navázání emocionálního pouta (Kotler 2003, s. 15).

### **1.2.5 Práce a vztahy s médii, public relations**

Hovoříme-li o public relations, máme na mysli vztahy mezi různými skupinami veřejnosti, mezi které můžeme počítat zaměstnance, investory, dodavatele, zákazníky, distributory, státní správu, veřejnost, média i konkurenci.

Mezi hlavní média patří televize, rozhlas, noviny, časopisy, katalogy, adresné poštovní zásilky, telefon a Internet. Každé médium má své výhody a nevýhody, pokud jde o nákladnost, dosah, frekvenci a účinnost.

Cílem některých médií je být informačním a výměnným centrem mezi účastníky obchodů a ekonomickým životem všeobecně (Financial Times, Hospodářské noviny) nebo uvnitř daného sektoru (Banking, Gummibereifung, Tyres & Accessories). Je to způsob kontaktu s potenciálními zákazníky, u nichž doufáme, že je tímto způsobem oslovíme a jejichž určení je v souladu s publikem tohoto média. Použití určitého média je výsledkem výběru charakteru cílové skupiny, čtenářů a nákladů spojených s různými dostupnými způsoby oslovení.

Kotler předpokládá, že podniky začnou přesunovat více peněz z reklamy do public relations. Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. Podniky příliš mnoho utrácejí za reklamu

a příliš málo finančních prostředků vynakládají na public relations. PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku (Kotler 2003, s. 106).

Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích začalo mluvit. Souboru těchto nástrojů říká Kotler „PENCILS“:

- Publikace (Publications)
- Události (Events)
- Zprávy (News)
- Zapojení do místní komunity (Community Affairs)
- Identifikační média (Identity Media)
- Lobbování (Lobbying)
- Služby veřejnosti (Social Investments)

Důležité je také rozlišit mezi výrobkovým PR a firemním PR. U výrobkového jde o publicitu samotného výrobku nebo služby, u firemního jde o zvyšování image společnosti.

Vliv public relations zasahuje daleko za hranice marketingu produktu do strategie celé společnosti, zvláště v těch oblastech, kde jsou přijímána dlouhodobá rozhodnutí, ovlivňující výběr trhů, produktů, rozmístění závodů, výrobních procesů atd. (Smith 2000, s. 323).

Mezi nástroje a kanály počítáme osobní a ústní komunikaci, komunikaci prostřednictvím médií (např. konzultace, školicí programy, firemní bulletin, firemní materiály, sponzorování, reklama firmy, výroční zprávy, tiskové zprávy).

### 1.2.6 Sponzorství

Sponzorování může být výdajem nebo investicí. Když vydané peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Firmy, které chtějí ze svých výdajů udělat investice, musí být při rozhodování o tom, co sponzorovat, mnohem opatrnější. Vynaložené peníze musí mít pozitivní dopad na povědomí, image nebo loajalitu zákazníků, což se určitým způsobem odrazí v nárůstu prodeje (Kotler 2003, s. 129).

Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný (Smith 2000, s. 327).

Sponzoring má podle mého názoru větší vliv na zákazníka u trhů B2C. Lze vybudovat velmi pozitivní image, dostat se do povědomí, zvyšovat hodnotu značky, výrobku nebo služby. U B2B je tomu jistě podobně, ale každá firma sleduje své vlastní cíle, zájmy. Nemusí vždy jít jen o zvýšení prodeje svých výrobků, může se jednat také např. o podporu zájmů majitele nebo akcionářů.

Stále více firem se zapojuje do sponzoringu, viditelné jsou sponzorské aktivity především nadnárodních koncernů (např. automobilka Hyundai získala práva být hlavním sponzorem tří následujících šampionátů ve fotbale, Škoda Auto je hlavním partnerem mistrovství světa v ledním hokeji) na globálních trzích. Ale i firmy národního nebo regionálního významu se snaží být viděny a v očích veřejnosti nebo se u svých zákazníků profilovat jako solidní partner.

Mezi cíle marketingové komunikace u sponzorství bych zařadil především:

- budování povědomí,
- image značky (výrobku nebo firmy),
- podíl prodeje a trhu.

De Pelsmacker mezi komunikační cíle řadí např. zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, změnu vnímání firmy veřejností, podporu obchodních vztahů, zlepšení vztahů se zaměstnanci, tlak na zvýšení pozornosti médií, osobní cíle vrcholových manažerů atd. (De Pelsmacker 2003, s. 334).

### 1.2.7 Veletrhy a výstavy

Historické kořeny výstav a veletrhů sahají daleko do minulosti, k počátkům dělby práce. Trhy se konaly zejména u příležitosti církevních svátků (Foret 2002, s. 3).

Většina odvětví organizuje veletrhy roční, dvouleté, nebo v určité periodě, setkání na mezinárodní, národní nebo regionální bázi. Veletrhy a výstavy jsou příležitostí pro setkávání se zainteresovaných stran ve stejné nebo podobné profesi. Jsou důležité pro B2B marketing, protože reprezentují neutrální místo setkání. Jsou ideálním místem pro předvedení nového produktu, technologie apod. Účast na veletrhu může být viděna jako přístup na zvláštní formu média. Pohled na množství zákazníků, přímé a nepřímé náklady na účast a očekávané výsledky mohou být aplikovány stejným způsobem jako pro výběr klasického média. Nieméně veletrh je místem, na který, abychom vydělali co možná nejvíce, musíme být pečlivě připraveni (prezentace, dokumentace, umístění stánku, vzorky, účast na konferencích nebo seminářích pořáda-

ných v rámci veletrhu atd.), musíme se umět dobře prezentovat v průběhu veletrhu a používat informace, které byly správně nashromážděny (zákaznické kontakty, jiné kontakty, informace apod.) Veletrhy jsou také vhodným místem pro náš marketingový informační systém (MIS). Marketing se začíná stále více zakládat na informacích než na hrubé prodejní síle. Díky počítačům a s pomocí speciálního programu může firma zaznamenávat údaje o každém současném i potenciálním zákazníkovi.

Účast na veletrzích a výstavách je jedním z důležitých aspektů komunikace. Podle mého názoru oborové veletrhy zaměřené na B2B jsou velmi vhodné pro firmy, které chtějí vstoupit především na mezinárodní trhy a tímto způsobem dávat vědět o své existenci.

Jde o to, jaký význam firma veletrhu přikládá. Může se stát jakousi tradicí, připomínacího charakteru, místem prezentace nového výrobku či služby. Velmi důležitou otázkou je: co od veletrhu očekávat a s jakými cíli se jej zúčastnit?

Mezi cíle můžeme uvažovat navazování a upevňování osobních kontaktů, v komunikační sféře budování image, zvyšování své známosti nebo přímo komunikace se zákazníky. Dalším z cílů jsou produkty a jejich prezentace, zavádění na trh, testování reakcí apod. Mnozí očekávají od veletrhů také přímý efekt v podobě okamžitých prodejů (Bohuněk 2005, s. 30).

Veletrhy jsou také velmi dobrým místem na poznání a sledování konkurence, protože ostražitost firem je zde oslabena.

Dobrym návodem, jak být úspěšný na veletrhu, může být kniha Miroslava Foreta a kolektivu. (Foret 2002).

### 1.2.8 Internet

Internet nabízí další možnosti jak prodávat, jak se prezentovat, jak komunikovat. Asi největší pozornost ve svých počátcích přitahoval nástup elektronického obchodu, čímž byl vlastně vytvořen nový prodejní kanál. Elektronický obchod začal prodejem knih, hudebních nosičů, elektroniky, domácích spotřebičů, letenek, vstupenek atd. Poté začal pronikat i do oblasti služeb, např. bankovníctví, pojišťovnictví, cestovní kanceláře.

Co nám tedy Internet dokáže nabídnout? Kotler uvádí (Kotler 2003, s. 45):

- své výrobky, včetně všech informací o nich a o firmě, můžete nabízet a prodávat prostřednictvím webové stránky, a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

- Můžete efektivněji nakupovat – pomocí internetu lze vyhledat více dodavatelů, zaslat požadavky on-line, vyhledat lepší podmínky a mimořádné nabídky na on-line aukcích nebo na trhu s použitým zbožím.
- Lze urychlit systém objednávek, transakcí a plateb dodavatelům a distributorům a snížit jeho náklady, vytvoříme-li se svými partnery extranet.
- Můžeme zkvalitnit najímání pracovníků.
- Internet umožní našim zaměstnancům získat lepší informace a výcvik.
- Můžeme založit intranet a usnadnit tak komunikaci mezi zaměstnanci a ústředím podniku a mezi zaměstnanci navzájem. Na intranetu může být podnikový časopis, personální informace, informace o výrobcích, školicí moduly, kalendáře podnikových akcí atd.
- Můžeme inzerovat a nabízet své výrobky v mnohem rozsáhlejších geografických oblastech (všude tam, kde jsou na internet napojeni).
- Využitím internetu lze efektivněji vyhledávat a získávat údaje o trzích, zákaznících, potenciálních zákaznících i konkurentech a uspořádat průzkum trhu.
- Můžeme zasílat reklamy, vzorky, informace jen zákazníkům, kteří o to požádají nebo které sami vybereme.
- Můžeme přizpůsobovat nabídky, služby a informační sdělení potřebám a požadavkům jednotlivých zákazníků.
- S pomocí internetu můžeme výrazně zlepšit svůj logistický systém a provozní činnosti

Velmi důležitými ve světě B2B obchodu a marketingu se stávají internetové aukce a to především aukce nákupní. Globalizující se firmy tlačí na své dodavatele zejména na snížení cen a toto může být velmi silný nástroj, jak snížit celkové pořizovací náklady a přitom zapojit co největší množství potenciálních dodavatelů. Na dodavatele je tímto způsobem vyvíjen tlak na zefektivnění výroby a snižování nákladů. Z hlediska marketingu se firma může tímto způsobem stát novým dodavatelem i za cenu nižších výnosů nebo dotací výrobku.

Přínos webových stránek je naprosto neoddiskutovatelný. Snad každý podnik v dnešní době potřebuje mít na Internetu svoji stránku, která jej reprezentuje.

Zákazníci vyžadují informace, ne zábavu. Chtějí rychle získat požadované údaje, přehlednou úvodní stránku, snadnou orientaci ve stránkách, srozumitelné informace, jednoduchý postup objednávání a nechtějí být vyrušováni reklamou (Kotler 2003, s. 46).

### 1.2.9 Ústní sdělení

Lidé si navzájem povídají o práci, zaměstnavatelích, organizacích, jejich produktech, službách, personálu at' již pozitivně či negativně. Posuzují také marketingovou komunikaci včetně reklamní kampaně, nabídek.

Doporučení kolegy, spřízněné firmy, přátele hrají velkou roli a troufám si tvrdit, že především v negativním slova smyslu mají větší váhu a šíří se mnohem rychleji. Pozitivní doporučení však pomohou mnohem více než finančně náročné přesvědčovací a informační praktiky.

Výzkum totiž ukazuje, že nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Nespokojený zákazník informuje až jedenáct ostatních lidí o špatné zkušenosti, kterou má spojenou s užíváním určitého produktu nebo služby (Smith 2000, s. 450).

Na veřejné názory a fámy má přímý vliv úroveň spokojenosti a zákazníka. Přímý vliv mají dva faktory:

- kvalita,
- péče o zákazníka.

### 1.2.10 Identita společnosti

Firemní identita je doslova to, co tato dvě slova říkají – vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Loga a jména jsou jen součástí, ačkoli rozhodně velmi důležitou a viditelnou formou identity organizace. Firemní identita je strategické aktivum, které pomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace (Smith 2000, s. 391).

Je to vizuální systém, faktický stav konkrétních míst styků s veřejností, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností, např. budovy (exteriéry a interiéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy či pracovní oděvy, obchodní formuláře, literatura (zprávy, propagační materiál), výstavy atd. Firemní identita dává najevo tři věci:

1. kdo jste,
2. co děláte,

### 3. jak to děláte.

Firemní image je trochu odlišný, jedná se o souhrn pocitů veřejnosti ve vztahu k dané organizaci. Vzniká v oblastech produktů a služeb, prostředí, v komunikaci a v sociální zodpovědnosti.

Firemní image může být základem konkurenční výhody, zvláště tam, kde je mezi jednotlivými konkurenty jen malý nebo žádný rozdíl. Může pomoci (Smith 2000, s. 401):

- zlepšit prodej,
- podpořit vývoj nových produktů,
- posílit finanční vztahy,
- harmonizovat zaměstnanecké vztahy,
- zvýšit množství a kvalitu nově přijímaných pracovníků,
- řídit krizové období.

U zlepšení prodeje jde dle mého názoru o zvýšení jistoty zákazníka, že dostane dobrý, kvalitní výrobek nebo službu. Silná firemní identita zvyšuje vnímanou hodnotu produktu, může prohloubit vztahy se zákazníky i zaměstnanci.

#### 1.2.11 Řízení vztahů se zákazníky

CRM zahrnuje nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podrobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat pro lépe cílený marketing.

Péče o zákazníky znamená především dokonalé poznání jejich potřeb a přání a použití takových marketingových aktivit, které vedou k efektivnímu uspokojování zákazníků. Příliš často dochází k tomu, že firmy jsou zaměřené na své výrobky a nikoliv na uspokojování zákaznických potřeb (Cooper 1999, s. 132).

Vztahy se zákazníky jsou v obchodních případech v B2B oblasti mnohdy určující a velmi důležité. S rozvojem technologií (mám na mysli především internetové aukce) nezáleží v počátku na vztazích, ale ty musí být následně tak jak tak vybudovány.

Prozkoumáním předchozích zákaznických transakcí, demografických a psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by mohlo zákazníka zajímat. Bude pak rozesílat specifické nabídky pouze lidem, kteří o ně pravděpodobně budou mít největší zájem a budou je

nejspíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady za všechny ostatní neúspěšné zásilky či kontakty představující zbytečné náklady hromadného marketingu (Kotler 2003, s. 120).

Podniky by neměly investovat do konceptu řízení vztahů se zákazníky dříve, než projdou reorganizací a změní se na podniky zaměřené na zákazníka. Jedině pak dokáží ony i jejich zaměstnanci tento koncept správně využívat (Kotler 2003, s. 121).

## 2 MARKETING NA MEZIPODNIKOVÝCH TRZÍCH (B2B)

B2B vzniklo z anglického výrazu Business to Business, kde bylo slovíčko „to“ nahrazeno číslicí 2, která se v angličtině vyslovuje téměř identicky.

B2B marketing se oproti B2C (business to customers) marketingu především mnohem více zaměřuje na jednotlivé zákazníky a spotřební marketing se začíná stále více vcítovat do představ jednotlivých spotřebitelů. Hlavní silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný, zvláště pokud se jedná o prodej složitých zařízení, jako např. letadel a elektráren, nebo o prodej velkým národním a nadnárodním koncernům. Dnešní podniky ve stále větší míře vytvářejí pozice národních a globálních manažerů zakázek, kteří se starají o největší podnikové klienty. Takové systémy řízení zakázek se budou rozšiřovat i v budoucnosti, protože stále více světových podnikatelských aktivit se bude soustřeďovat do rukou menšího počtu společností, které ale budou mnohem větší. Dnešní podniky se snaží nahrazovat nákladné návštěvy obchodních zástupců méně nákladnými komunikačními kanály, mezi něž patří telekonference, videokonference a různé formy komunikace přes Internet (Kotler 2003, s. 56).

Dalším faktorem, který by mohl omezit nepostradatelnost obchodních zástupců, je nárůst využívání webu jako zdroje informací o trzích. Cenové odlišnosti – zvláště v případě komoditního zboží a materiálu – budou mnohem viditelnější, takže pro obchodní zástupce bude mnohem obtížnější přimět nákupčího k zaplacení vyšší než tržní ceny (Kotler 2003, s. 57)

### 2.1 Cílové skupiny a produkty

Firma musí zvážit svou komunikaci na několika úrovních. První, musí definovat jakou image by chtěla u jiných mít. A jelikož těchto lidí je mnoho a jsou různorodí, můžeme mít několik definic. Firma komunikuje k několika trhům: internímu (zaměstnanci), prodejnímu (zákazníci, ovlivňovatelé, dodavatelé, konkurence, partneři atd.), finančním institucím a lidem (investoři, analytici, banky, akcionáři atd.) nebo veřejnosti (všeobecná veřejnost, potenciální zaměstnanci, média atd.).

Druhou úrovní je výběr cílové oblasti. Třetí je determinovat, jak kontaktovat tuto oblast podle zprávy, která má být doručena.

Mezi cílové skupiny bych zařadil podnikatelské a obchodní organizace (další distributoři, uživatelé, producenti výrobního zařízení). Mohou to být také vládní a státní organizace

a jejich zakázky a výběrová řízení. Produkty mohou být např. výrobní vstupy, základní prostředky, pomocný materiál, zboží k dalšímu prodeji (De Pelsmacker 2003, s. 522).

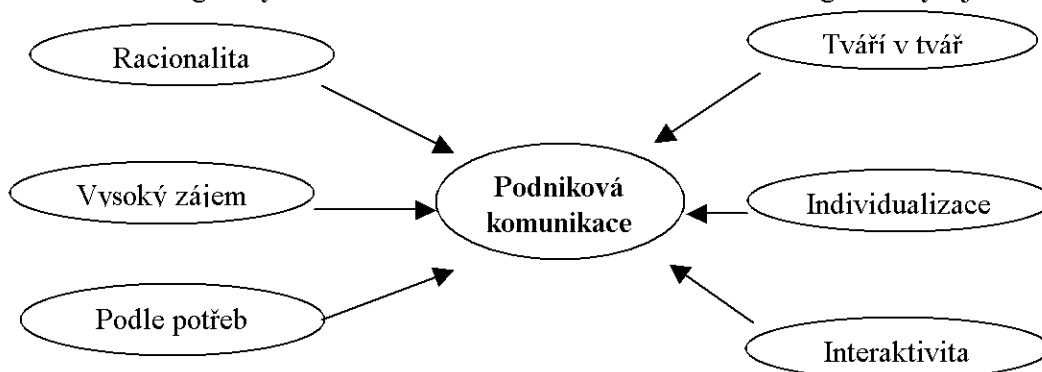
B2B trhy jsou komplexním prostředím, ve kterém firmy musí hrát. Firemní komunikace je prováděna jak osobním konáním zaměstnanců, tak různorodostí médií. Potenciální zákazníci, kteří jsou oslovovali inzeráty firmy, jsou odlišní a každý z nich má svůj různý vztah s tímto dodavatelem sdělení. A navíc, všichni komunikují mezi sebou a s jinými hráči na trhu. A proto firma musí oslovit mnoho různých lidí a musí se rozhodnout, jestli by zpráva měla být přizpůsobena pro každou různou skupinu. Jestliže firma chce kontrolovat svou image, musí se zabývat touto komplexitou (Michel 2003, s. 269).

## 2.2 Kupní chování firem a marketingová komunikace

Nákupní chování se podstatně liší od toho, které funguje na spotřebitelském trhu. Především počet zákazníků (ať již současných nebo budoucích) se podstatně liší. Také vztahy jsou mnohem těsnější. Objednávky bývají zpravidla velké, podložené racionálními úvahami, ekonomicky zdůvodněnými.

Také povědomí a znalosti o produktu jsou na mnohem vyšší úrovni a jednotlivec má mnohem větší moc (pravomoci) než na spotřebitelském trhu.

Reklama a podpora prodeje, tedy dva velmi důležité nástroje spotřebitelského marketingu, jsou pro podnikový marketing méně významné. Nejdůležitějším nástrojem je osobní prodej spojený s prezentací a dokumentací. Výstavy a veletrhy mají také větší význam než ve spotřebitelském marketingu. Význam direct mailu a databázového marketingu se zvyšuje.



Obrázek č 1. Výlučné vlastnosti komunikace mezi podniky.

## 2.3 Typy zákazníků a faktory ovlivňující jejich chování

Na každém trhu a v obchodních odděleních každé společnosti (mluvíme o B2B prostředí) se vyskytují dva hlavní typy zákazníků: ti, kteří nakupují pro sebe, a ti, kteří nakupují pro organizace.

Ti, kdo nakupují pro osobní potřebu, mají výhradní, poradní, ovlivňovací nebo konečný rozhodovací vliv na koupi, ať již plánují použít výrobek sami nebo ne, jak je obvyklé u většiny spotřebního zboží.

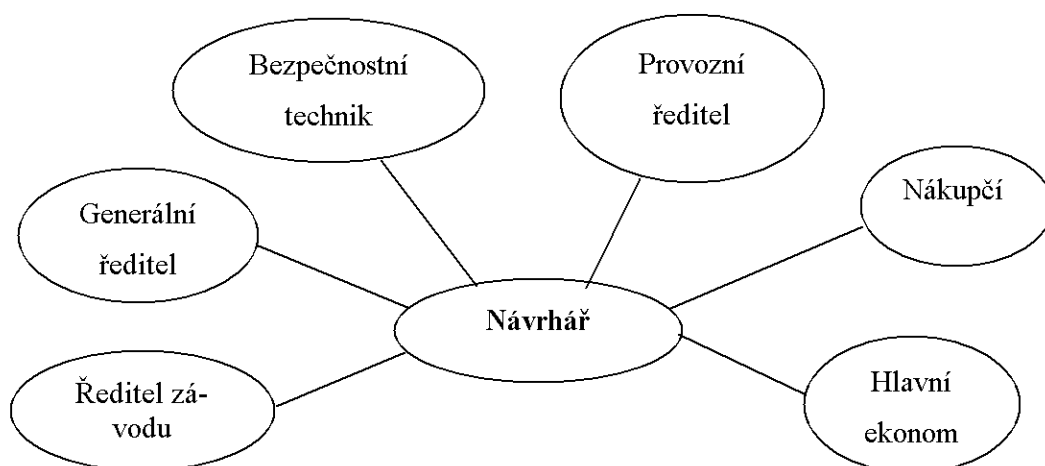
Na druhou stranu v případě organizovaného nákupu má na kategorii vybraného výrobku přímý vliv množství lidí. Je možné, že jeden člověk podepisuje objednávku, ale na rozhodnutí o nákupu se podílí řada lidí.

Jak je zobrazeno v ukázce, osobami ovlivňujícími nákup mohou být: provozní ředitel, ředitel závodu, bezpečnostní technik nebo hlavní ekonom a generální ředitel.

Nejdůležitější osobou však bude návrhář a toho musíme zaujmout, oslovit, ten musí znát naši firmu a naše výrobky či schopnosti a dovednosti.

Pro odborníka na plánování reklamy je důležité porozumět rozdílu mezi individuálním typem zákazníka a zákazníkem – organizací.

Podle toho usměrňujeme celý přístup ke tvorbě marketingové komunikace, počínaje stanovením komunikačních cílů přes ztvárnění poselství až po výběr způsobu komunikace. Důležité je si zapamatovat, že zákazník nemusí být vždy spotřebitelem.



Obrázek č. 2. Osoby ovlivňující nákup.

### 3 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

AVEX TRADE spol. s r.o. vyrábí a prodává především pro mezinárodní trhy. Různé trhy vyžadují různé přístupy. Jde především o úspěch na těchto trzích podložený zkušenostmi, znalostmi a předvídavostí. Většina firem se snaží myslet globálně, ale jednat lokálně. S rozvojem Internetu, technologií, snadnějšího cestování, vynálezem televize a rozhlasu se svět stal menším.

Tohoto globálního povědomí dnes využívají podniky svým tlakem na růst, který řadu dodavatelů donutil, aby z místních nasycených trhů vyrazili hledat trhy v zámoří (Smith 2000, s. 191).

Mezinárodní marketing využívá čím dál více podniků zejména ze dvou důvodů:

- otevírání nových trhů díky rostoucí liberalizaci světového obchodu,
- nutnost lépe řídit mezinárodní aktivity podniku.

U mezinárodní marketingové komunikace je obzvlášť důležité dbát na jazyk, gesta, kulturní rozdíly, omezení (morální či zákonná), konkurenci atd. V mém zaměstnání mám možnost setkávat se s mnoha lidmi z různých koutů světa a přitom se snažím uplatňovat rozdílný přístup ke každému ze zákazníků. Řídím se především původem zákazníka. Např. u zákazníka z Německa uplatňuji formálnější přístup než u Angličana.

Kulturní rozdíly se v realitě života určité kultury projevují v řadě oblastí interakce mezi lidmi. Patří mezi ně mimo jiné používaný jazyk, neverbální komunikace, vliv náboženství, chápání času, prostoru, význam barev, čísel, význam přisuzovaný statusu osob, zvyky a tabu příslušné země atd. Tyto odlišnosti mohou znamenat pro marketing firem jak nebezpečná úskalí, tak i velké příležitosti (Světlík 2003, s. 186).

Z praktického hlediska je internacionalizace provázena řadou specifik. Především je to státní politika a různorodost podmínek na zahraničních trzích.

Aktivity podniku vycházejí především z vládní politiky zemí a jejich zahraničních zájmů. Firmy musí znát a respektovat různé právní úpravy a zvyklosti v zahraničí.

Různorodost podmínek na zahraničních trzích je dána politickým, ekonomickým, sociálním a kulturním prostředím, nákupními a spotřebními zvyklostmi.

Významnými faktory jsou také dynamika trhu a jeho organizovanost. Zcela jednoznačný je rozdíl mezi zeměmi s plánovaným hospodářstvím a tržní ekonomikou. Ale i v rámci zemí

s rozvinutou tržní ekonomikou můžeme nalézt mnoho rozdílů, např. v organizaci práce, ve zvyklostech při obchodním jednání, v používaných platebních podmínkách, způsobech zajištění a financování.

Na čem staví a z čeho vychází např. marketingová komunikace firem v Evropské unii? Především na znalosti konkrétní situace na trhu a jeho budoucí perspektivy, na propojení a spolupráci firem, na celkové komunikaci jak uvnitř (identita a kultura zaměstnanců), tak i navenek - se zákazníky, s dodavateli, s investory, akcionáři a dalšími skupinami veřejnosti (Foret 1999, s. 69).

Více o této problematice také pojednává Ivan Šroněk v knize Kultura v mezinárodním podnikání (Šroněk 2000).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA

V následující části se budu zabývat analýzou současného stavu marketingové komunikace ve firmě Avex Trade, spol. s r.o. Na marketingové komunikaci firmy se největší měrou podílím osobně z titulu funkce obchodního a marketingového manažera. Mám tedy dostatečný přehled o aktivitách firmy a na většině z nich se aktivně podílím nebo je sám vytvářím. Nejprve ale představím firmu, její vývoj a oblast podnikání.

### 4.1 Základní informace o firmě AVEX TRADE, spol. s r.o.

#### 4.1.1 Historie, současnost

Zlínská strojírenská firma Avex Trade, spol s r.o. byla založena v roce 1996 jako výrobní, obchodní a logistická firma. Hlavním programem je výroba kovových palet pro skladování a přepravu pneumatik všech druhů a velikostí a výroba speciálních palet především pro pneumatikářský, ale i zpracovatelský, strojírenský, chemický a automobilový průmysl. Výroba a sídlo firmy jsou umístěny v Otrokovicích v bývalém baťovském areálu, dnes areálu firmy Toma, a.s. V současné době je k dispozici i druhý výrobní areál v Napajedlích. Součástí Avex Trade je také velkokapacitní prášková lakovna v Prostějově. Počet zaměstnanců osciluje v závislosti na počtu a velikosti získaných zakázek. V současné době má firma 230 zaměstnanců.

Společnost má vlastní vývojové oddělení a je vybavena moderní výrobní technologií. K řízení je používán špičkový informační systém firmy Exact software. Základem strategického rozvoje společnosti jsou průběžné investice do výrobních technologií a neustálá kontrola kvality práce na všech úrovních.

Struktura firmy je součástí přílohy V.

Jsem součástí týmu obchodního oddělení. Firma se při svém rozvoji zaměřila na zprvu evropské a posléze celosvětové trhy. Jazykové, obchodní, výrobní i další znalosti hrají velkou roli v tom, že firma je schopna prorazit a úspěšně obstát na mezinárodních trzích.

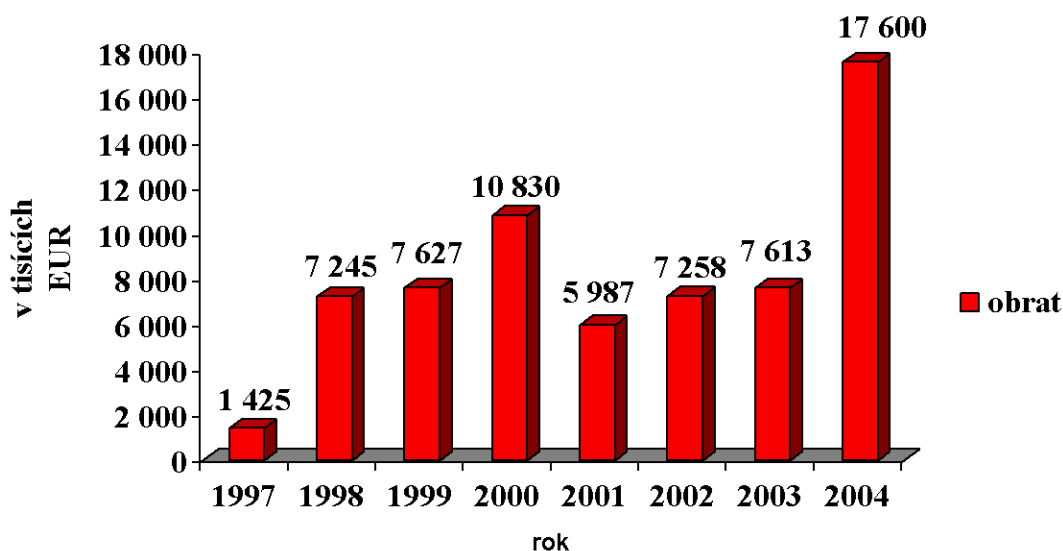
Samozřejmostí je i dodávka výrobků zákazníkovi po silnici, po moři i letecky. Ve spolupráci s přepravními firmami je hledán optimální a nákladově nejvýhodnější způsob přepravy výrobků. Pracujeme dle podmínek INCOTERMS 2000.

Své výrobky firma exportovala do téměř všech zemí Evropské unie, Ruska, Norska, Švýcarska, Turecka, Alžírsko, Tunisko, Nigérie, Jihoafrické republiky, USA, Kataru, Spojených arabských emirátů, Kuvajtu, Ománu, Bahrajnu a dalších zemí.

Avex Trade je od roku 2000 držitelem certifikátu EN ISO 9001:2000 pro strojírenskou výrobu, což je pro vývozní aktivity velmi důležité a je zárukou kvality pro své odběratele.

Snaží se o zvýšení spolupráce s vysokými a vyššími odbornými školami ve Zlínském regionu, poskytuje podporu a prostor studentům ke zpracování ekonomických i marketingových témat.

**AVEX TRADE - obraty od roku 1997 do 2004**



*Obrázek č. 3. Obraty firmy Avex Trade spol. s r.o.*

#### 4.1.2 Výroba a sortiment

Používané technologie při výrobě ve vlastních prostorách:

- třískové a beztrískové obrábění (stříhání na nůžkách a lisech, dělení na kotoučových a pásových pilách, soustružení, frézování, vrtání a vyvrtávání),
- tváření za studena (ohýbání plechových a tyčových polotovarů na výstředníkových lisech a na ohraňovacím lisu, ohýbání trubek),
- svařování MIG ruční a robotizované, konvenční i průvarové,
- speciální pracoviště na svařování pozinkovaných výrobků.

Zabezpečované technologie v kooperaci:

- žárové a galvanické pozinkování,
- nanášení práškových plastů (komaxit),
- jiné dle požadavků konstrukce a zákazníka.

Kapacity využitelné pro kooperace:

- třískové obrábění na frézkách a horizontálních vyvrtávacích,
- dělení na kotoučových a pásových pilách (pouze v návaznosti na následující operace při přijetí kooperační zakázky),
- ruční obloukové svařování běžných ocelí tavící se elektrodou v ochranné atmosféře Ar+CO<sub>2</sub>.

Prášková lakovna:

- maximální rozměry lakovaných dílů jsou 130 x 100 x 300 cm,
- chemická předúprava, odmaštění alkalické, železitý a zinečnatý fosfát, poslední oplach Demi vodou,
- nanášení práškové barvy na komponenty systémem Tribo, zařízením PRSTEN 03 A, typ práškové barvy epoxypolyester, vypalovací teplota od 160 do 200 °C.

Hlavní náplní výroby jsou kovové skladovací palety na pneumatiky a kaučuk. Na ukázkou jsem vybral tyto příklady:



*Obrázek č. 4. Paleta Michelin Tourisme  
na osobní pneumatiky.*

Typ Tourisme, spolu s dalšími třemi typy pro různé druhy pneumatik, je produkt, se kterým byla výroba Avex Trade zahájena a v historii firmy byl vyroben v největším množství.



*Obrázek č. 5. Paleta Goodyear AT 040.*

Někteří zákazníci vyžadují tento typ palety, který pojme mnohem více pneumatik. Nevýhodou je však způsob uložení pneu méně vhodným stroměčkovým systémem.



*Obrázek č. 6. Paleta Continental KSP.*

KSP je příklad výrobku, který je určen pouze pro Continental a Avex Trade nemá právo tuto paletu prodat jinému subjektu.



*Obrázek č. 7. Paleta AT 069 na kaučuk.*

AT 069 je složitelná paleta produkovaná i s povrchovou úpravou žárový zinek. Používá se nejen pro skladování a převážení kaučuku, ale také v chemickém průmyslu.

#### 4.1.3 Politika jakosti, poslání firmy

V roce 2000 získala firma certifikát jakosti EN ISO 9001. Prvořadým úkolem je dosažení nejvyšší možné spokojenosti zákazníků z hlediska kvality výrobků a služeb. Dosažení kvality a dokonalosti musí být výsledkem soustavné a cílevědomé péče o jakost ve všech aktivitách.

Výrobová politika je zaměřena na realizaci úkolů v oblasti zdokonalování technologie výroby, zvyšování kvality práce všech pracovníků, celkové zvýšení jakosti ve výrobním procesu a zavedení systému finančně řízené společnosti.

V marketingu se firma snaží trvale orientovat na soustavný průzkum trhu a na podmínky vstupu výrobků firmy na další, především celosvětové, trhy.

Posláním firmy Avex Trade je poskytovat svým zákazníkům nejefektivnější služby a výrobky, jakých je schopna, a to v nejlepší možné kvalitě a požadované kvantitě.

Do cílů jakosti na rok 2005 byly zařazeno např. snížení počtu reklamací, zkrácení dodacích termínů u standardních výrobků, snížení nákladů na vnitropodnikovou dopravu, zvýšení podílu na obratu u nově získaných zákazníků.

#### 4.2 Marketingová komunikace firmy v posledních 5 letech

Opravdový rozvoj firmy v oblasti marketingu a marketingové komunikace nastal v roce 2000. Firma cítila potřebu dalšího rozvoje, nalezení dalších trhů a zákazníků. Především se vyráběly kovové skladovací systémy na pneumatiky pro firmy Michelin a také Continental dle standardů a výkresové dokumentace těchto firem.

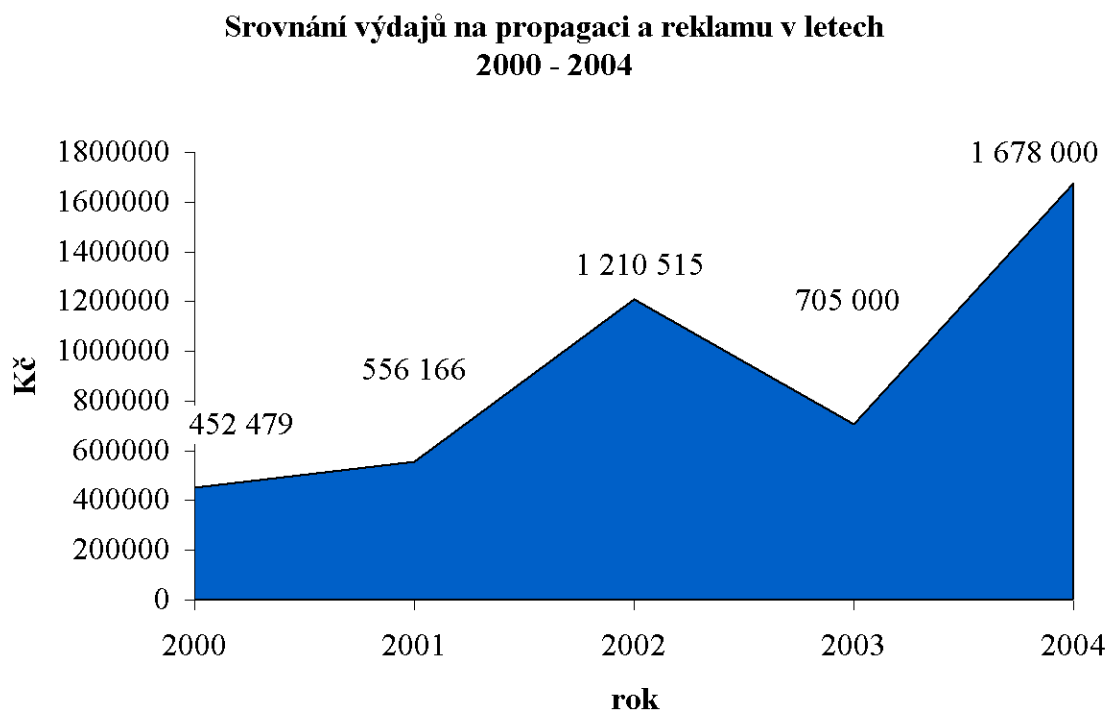
Významným počinem bylo získání práva na prodej skladovacích palet typu 307 koncernu Michelin i dalším zákazníkům. Úkolem bylo prodat tento typ, tedy stávající výrobek, novým odběratelům.

Noví odběratelé však také měli požadavky na jiné typy výrobků a postupem doby byly do výrobního programu zařazovány i jiné typy skladovacích palet na pneumatiky a různé materiály jako jsou kaučuk, hliníkové i železné profily, sypké materiály atd.

Růst reklamních výdajů byl provázen také růstem počtu uzavřených obchodů a zvyšujícím se obratem u nově získaných zákazníků.

Investováno bylo především do inzerce v zahraničních odborných periodických, účasti na mezinárodních veletrzích, internetových stránkách, firemních katalogů, propagačních materiálů a také častějších služebních cest k zákazníkům v rámci osobního jednání.

V následujícím grafickém znázornění je patrné, jak se náklady na reklamu v průběhu posledních pěti let vyvíjely.



*Obrázek č. 8. Srovnání výdajů na reklamu.*

V roce 2000 se začalo investovat do marketingové komunikace ve větším měřítku. I z pohledu obrátu firmy byly v tomto roce vytvořeny příznivé předpoklady. V roce 2001 z důvodů výpadku objednávek od hlavního zákazníka celkový obrat rapidně klesl a výdaje na marketingovou komunikaci mírně vzrostly. Vzhledem k nastalé situaci bylo v roce 2002 investováno mnohem více prostředků (k čemuž nejvíce přispěla účast na veletrzích Reifen a Emballage). Pokles výdajů v roce 2003 byl zapříčiněn především účastí pouze na jediném veletrhu Autopromotec. Rok 2004 byl opět ve znamení veletrhů Reifen, Emballage a větších investic inzerce a osobních jednání u zákazníků v zahraničí. To se také příznivě odrazilo na obratu, kterého organizace dosáhla.

#### **4.2.1 Osobní prodej**

Firemní návštěvy u zákazníka, zákazníků v naší firmě a prodej na veletrzích, jsou jedny z nejdůležitějších oblastí činnosti obchodního oddělení. Veletrhům se věnuji v samostatné kapitole. Vedení firmy Avex Trade podporuje tuto formu komunikace, i když je spojena

s vyššími náklady. V průběhu roku jsou organizovány pracovní výjezdy k nejdůležitějším zákazníkům a to jednotlivě, nebo v rámci několikadenní obchodní cesty, kdy je navštíveno několik současných nebo potenciálních obchodních partnerů.

Důležitost těchto cest se pak projevuje v počtu získaných zakázek a pozitivních referencí. Osobní kontakt a vytváření si osobních vztahů mezi zaměstnanci firmy a zákazníky ve většině případů znamená kladný přínos. Chování, vzájemné sympatie a porozumění si jazykově i lidsky může pomoci a pomáhá v uzavírání oboustranně výhodných obchodů.

Telefon je pro velké množství zákazníků stále nejdůležitějším nástrojem komunikace. Každý zaměstnanec, který přichází do styku se zákazníky nebo dodavateli, má k dispozici vlastní pevnou linku a mobilní telefonní přístroj.

E-mailovou korespondenci využívá většina obchodních partnerů Avex Trade. Stará lidová moudrost říká: „Co je psáno, to je dáno.“ V obchodních vztazích toto tvrzení může platit dvojnásobně. Ale netýká se to všech, rozdíly v kulturních zvyklostech jsou patrné. Někdy slovo znamená více.

Osobní prodej probíhá také v rámci veletržních expozicí.

#### **4.2.2 Reklama v odborných periodikách**

Cílem reklamy nemusí být sdělení fakt týkajících se výrobku, ale prodat určité řešení nebo sen. Chtěl bych naší reklamou oslovit touhy našich zákazníků.

V marketingové komunikaci je plánována a uskutečňována reklama prostřednictvím inzerce v zahraničních odborných časopisech zaměřených na průmysl vyrábějící a obchodující s pneumatikami. Posláním reklamy mohou být tyto čtyři možnosti: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí. Hlavním cílem inzerce firmy Avex Trade je především uvést ve známost existenci samotné firmy, existenci nabízených výrobků a řešení, především tedy kovových palet pro pneu průmysl.

Nejvhodnější způsobem pro začátek reklamního působení s mezinárodním dosahem se mi spolu s vedením jevila inzerce v zahraničních odborných časopisech zabývajících se pneu průmyslem a souvisejícími obory a službami. V České republice byla započata spolupráce s časopisem Pneu Revue, přes který byly získány kontakty na anglicky vydávaný měsíčník Tyres & Accessories a její německou sestru Neue Reifenzeitung. Postupem času se přidávala další periodika, německý Gummi- und Reifenzeitung, francouzský Le Pneumatique, italská Pneurama.

V letošním roce je plánováno zahájení spolupráce s egyptským časopisem TopSpeed zabývajícím se především auty a vycházejícím v severní Africe, Blízkém a Středním Východu.

Dosavadní reklamní působení mělo za cíl seznámení s existencí firmy a s jeho produkty. Tzn. kdo potřebuje skladovat pneumatiky, měl by si v první řadě vzpomenout na firmu Avex Trade a oslovit ji se svým přáním.

Tento cíl se přeměňuje na funkci připomínací. Troufám si tvrdit, že většina evropských firem v tomto oboru je s naší přítomností obeznámena.

### *Podrobný popis periodik*

**Tyres & Accessories** - je nejprodávanější a nejpopulárnější obchodní časopis ve Velké Británii a Evropě pro pneumatiky, disky, kola a příslušenství automobilového průmyslu. Je vydáván ve Velké Británii firmou Tyre Industry Publication Ltd. v ceně od 44 do 74 anglických liber (cena záleží na způsobu doručení), v anglickém jazyce.

Průměrný certifikovaný měsíční náklad je 7 054 ks, z toho ve Velké Británii a Irsku 5 354 ks a v ostatních zemích 1 700 ks.

Časopis je publikován měsíčně a distribuován přímo poštou svým předplatitelům, tzn. že jistota a prodejní potenciál naší inzertní kampaně zasáhne nejkvalifikovanější nákupní obecenstvo v oboru.

Vydavatelé tohoto časopisu dále tvrdí, že se jim podařilo rozšířit svou čtenářskou obec na 150 zemí z celého světa. Mottem tohoto periodika je vyjmout nejistotu ze zadávání inzerce a nechat Tyres & Accessories efektivně zaměřit své prodejní poselství na lidi, které opravdu chcete zasáhnout.

Součástí tohoto časopisu jsou i internetové stránky [www.tyrepress.com](http://www.tyrepress.com). Kapitálově je časopis Tyres & Accessories propojen s časopisem Neue Reifenzeitung [32].

**Neue Reifenzeitung** - je časopis vydáván v německém jazyce, kapitálově a vlastnický propojený osobou a odborníkem Klausem Haddenbrockem se svou sestrou Tyres & Accessories.

Je vydáván firmou Profil Verlag GmbH, měsíčně, v průměrném počtu 6 350 ks a v průměrné ceně 10,2 EUR. Informační zdroj [www.tyrepress.com](http://www.tyrepress.com) tvrdí, že 81 % tohoto měsíčního nákladu je distribuováno v Německé spolkové republice, zbylých 19 % připadá na Rakousko, Švýcarsko, Belgie, Nizozemí, Dánsko, Velkou Británii a Itálii [32].

**AutoRäderReifen Gummibereifung** - časopis vydávaný měsíčně v německém jazyce vydavatelstvem BVA Bielefelder Verlag GmbH. Dle propragačního materiálu se považují za evropského leadera v oblasti vydavatelů zaměřených na pneumatikářský průmysl a celosvětově známé periodikum.

Zabývá se všemi relevantními problémy mezinárodního pneu průmyslu – technickými, ekonomickými a především praktickými.

Průměrná cena 9,5 EUR, v roce 2005 bude vycházet již 81. ročník. Časopis je zaměřen na německý, rakouský a švýcarský trh, vychází v průměrném měsíčním nákladu 7 811 ks, z toho jedna polovina připadá na předplatitele. Zhruba 80 % nákladu je distribuováno obchodníkům s pneu, vulkanizérům, spedicím, dopravním firmám, prodejcům aut, opravnám, čerpacím stanicím, garážníkům a firmám vyrábějícím protektory [36].

Provozuje internetovou stránku [www.gummibereifung.de](http://www.gummibereifung.de).

**The NTDA Directory of the Tyre Industry** - je oficiální název adresáře pneu průmyslu sdružení National Tyre Distributors Association – asociace národních distributorů pneumatik ve Velké Británii.

NTDA asociace byla založena již v roce 1930, sdružuje cca 1 600 nezávislých pneu center a 400 vedoucích firem v pneu průmyslu Velké Británie.

Tento adresář vychází jednou ročně, anglicky, v ceně 25 anglických liber. Vydavatel provozuje internetovou stránku [www.ntda.co.uk](http://www.ntda.co.uk), pořádá odborné semináře a konference a má svou stránku v časopise Tyre News magazine distribuovanému všem členům NTDA.

**Tyre Trade News** – časopis vydávaný měsíčně ve Velké Británii pouze za 4,50 anglické libry. 1x ročně vydává adresář Tyre Trade Buyers Guide – tedy jakýsi průvodce nakupujících v pneu průmyslu.

**Modern Tire Dealer** – časopis založený v roce 1919. Je určen pro severoamerický trh – USA, Kanadu a Mexiko v nákladu 32 000 tisíc ks. Slouží nezávislým dealerům pneu, kteří prodávají a opravují pneu, maloobchodu i velkoobchodu. Vydavatel provozuje webové stránky [www.mtdealer.com](http://www.mtdealer.com) se spoustou statistických údajů o severoamerickém trhu pneu.

**Le Pneumatique** – časopis vydávaný ve Francii, čtvrtletně, pouze francouzsky. Obdobně zaměřený časopis jako předchozí, specializuje se na pneumatiky a kola.

**Pneurama** – odborný časopis vydávaný v Itálii 6x ročně, v 15 000 vydáních posílaných do 151 zemí (dle tvrzení vydavatelů), časopis je dvoujazyčný, italsko-anglický.

V Itálii je distribuován specialistům na pneu, přepravním a autobusovým firmám, výrobcům pneu, aut, dálniční policii, obchodním organizacím atd. Také národním obchodním asociacím v Africe, Asii, Evropě, Severní a Latinské Americe a Oceánii. Nabízí pouze celostránkovou inzerci.

Klasický inzerát je vcelku velmi drahý, v řádu desítek tisíc korun. Classified advertisement (tzv. malý oznamovatel) je část na konci časopisu s inzeráty menších formátů, jsou podstatně levnější. V úvahu připadá inzerce v této části.

**Top Speed** je časopis vycházející jednou za 2 měsíce, zaměřený především na osobní, užitkové a nákladní automobily, s působností Egypt, Libanon, Kuwait, Bahrain, Omán, UAE, Afrika v celkovém nákladu 95 tis. výtisků (35 000 Egypt, 47 000 Střední Východ, 13 000 Afrika).

**Pneu Revue** je specializovaný český čtvrtletník se slovenskou přílohou o pneumatikách a příbuzných oborech. Odborné periodikum s vysokým kreditem u odborné veřejnosti, "opinion maker" odvětví. Vychází od prosince 1995. Rozsah čísla je 80-100 stran, náklad 2-3 tisíce výtisků. Distribuce probíhá formou přímého rozesílání poštou předplatitelům. Cílovou skupinou jsou profesionálové v oboru pneu a příbuzných oborů, výrobci a dovozci, pneuservisy, autoservisy, uživatelé, autodopravci, manažeři vozových parků atd. Kvalitní časopis, ale svým dosahem není pro Avex Trade, spol. s r.o. natolik zajímavý, aby se prezentoval v každém vydání [24].

**Europages** – internetový portál, představuje seznam B2B vypracovaný k usnadnění obchodních výměn v rámci evropského kontinentu. Právě proto si Europages z 25 milionů evropských podniků vybraly 550 000 nejdynamičtějších společností zabývajících se dovozem a vývozem v 21 oblastech činnosti. Tento výběr je každoročně upřesňován a obohacován o další země.

Pro každý vybraný podnik Europages poskytnou adresu, telefonní a faxové číslo a přístup na e-mail (pokud je k dispozici). Kromě toho Europages systematicky zařazují každý podnik do sektoru odpovídajícímu jeho činnosti. Databáze je každoročně telefonicky ověřována, a je v reálném čase aktualizována.

Pro usnadnění prohlížení stránek jsou podniky zaznamenané na Europages seřazeny podle velice podrobné nomenklatury, mnohem přesnější než všeobecně používané průmyslové nomenklatury. Tři hlavní služby tvoří seznam firem, trh (krátkodobé nabídky podniku) a veřejné zakázky.

Používání nomenklatury Europages je snadné a umožňuje velmi přesný přístup k vyhledávaným podnikům. Skládá se z 21 oblastí činnosti, 700 hlavních rubrik a 3 500 specializovaných rubrik.

EUROPAGES se během 20 let staly vzorovým nástrojem evropských zákazníků, a to hlavně díky 450.000 tištěným exemplářům seznamů a 580.000 CD-ROMů, které jsou každý rok posílány vedoucím nákupů v evropských podnicích, 580.000 adresátů ve 38 zemích [25].

Avex Trade, spol. s r.o. je součástí této databáze již od roku 2003.

#### **4.2.3 Podpora prodeje**

Do podpory prodeje řadíme firemní katalogy, brožury, technické a prodejní dokumenty, demonstrační materiál, manuály, logo a jeho design, firemní nabídky a akce na podporu prodeje.

Avex Trade zařazuje do svého katalogu výrobky, které jsou nejčastěji vyráběny a ke kterým má i výrobní práva. Některé z výrobků jsou totiž chráněny objednavatelem a k prodeji ostatním zákazníkům je třeba získat povolení.

Současný katalog je řešený složkou obsahující informace o firmě a jednotlivými katalogovými listy, které mohou být operativně měněny v závislosti na tom, komu je katalog adresován. Jeho obsahem nejsou ceny, ty jsou stanovovány individuálně v závislosti na zákazníkovi, počtu požadovaných výrobků a transportních nákladech.

Jako demonstrační materiál bych uvedl zmenšené vzorky palet na pneu, které jsou používány při služebních cestách. Vítanou pomocí jsou také fotky ze skladů, kde jsou palety používány.

Technické a prodejní materiály jsou označeny firemním logem, součástí jsou také důležité kontakty. Informační systém Exact umožňuje tvorbu a tisk jednotných firemních dokumentů, je tak podporována identita společnosti. Dělníci jsou vybaveni jednotnými pracovními oděvy ve firemních barvách, s logem Avex na zádech.

Akce na podporu prodeje nebývají příliš výdělečné. Firma pečlivě zvažuje, kdy podpořit prodej slevou. Taková situace nastane v případě přebytku určitého druhu palet nebo v čase, kdy výroba není optimálně naplněna. Je třeba však zdůraznit, že Avex Trade vyrábí na základě objednávek, ne na sklad.

Do firemních propagačních materiálů v podobě dárků pro zákazníky nebo dodavatele není příliš investováno. Důležitým zákazníkům firmy jsou předávány dárky reprezentující zemi původu, především výrobky českých sklářů. Kalendáře, vánoční a novoroční přání, igelitové

tašky s adresou firmy a propisky jsou jedinými reklamními předměty, do kterých je investováno.

#### 4.2.4 Přímý marketing

Přímou komunikaci se zákazníky a dodavateli umožňují především telefon, fax, e-mail, Internet, přímá pošta, letáky, přílohy v novinách a časopisech.

Nejvíce je v současné době mezi námi a našimi partnery používán e-mail. Nákladově velmi dostupná forma se jeví jako ideální pro mezinárodní komunikaci. E-mailová adresa je tvořena takto: jméno.příjmení@avex.cz. Pro první kontakt však slouží adresa trade@avex.cz, která je pro cizince srozumitelnější a nehrozí problém s nepochopením jména nebo příjmení.

E-mail rovněž umožňuje posílání různých příloh, především obrázků, náčrtků, výkresové dokumentace, což výrazným způsobem zjednodušuje a zrychluje spolupráci. Součástí každé zprávy je také tzv. podpis, v němž je obsaženo jméno, název firmy a kontaktní údaje konkrétně odpovídající osoby.

Telefon je používán v případě nutnosti rychlého řešení problému nebo dotazu. Podle mého názoru je to osobnější forma komunikace na dálku a čas od času je třeba i tímto způsobem mluvit se zákazníkem. Vzájemný vztah může být posílen a obchodní partner ví, že nás zajímá. V Avex Trade jsou k dispozici přímé linky a mobilní telefony.

Fax již není tak často využíván jako v minulosti, ale stále má svoji důležitou roli např. v případě potvrzení objednávky. Nabídky jsou posílány e-mailem přes informační systém Exact.

O internetových stránkách pojednává samostatná kapitola 4.2.8.

Přímá pošta jako marketingový nástroj byla využita v roce 2001, kdy byla zakoupena jmenná databáze firem. Bylo rozesláno cca 200 představovacích dopisů včetně katalogů. Odezva nebyla příliš vysoká, přesně v duchu Kotlerova tvrzení, že: „1 až 2 procenta příjemců zareagují. Reakce na adresné poštovní zásilky je nízká, protože sdělení není cíleno na lidi, kteří by propagovaný výrobek potřebovali, nebo přijde ve chvíli, kdy jej zrovna nepotřebují“ (Kotler 2003, s. 15). Dnes jsou posílány pouze na vyžádání cílovému zákazníkovi.

#### 4.2.5 Práce a vztahy s médii, public relations

Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností (Kohout 1999, s. 34).

Záměrná a propracovaná strategie ve vztahu k médiím neexistuje. V průběhu let 2000 až 2004 vyšly pouze dva články v Tyres&Accessories, jeden v Neue Reifenzeitung a dva v Pneu Revue a to většinou ve vztahu k účasti na veletrzích.

Časopisy se článkům o činnosti naší firmy nebrání, ale úspěchy firmy nejsou příliš prezentovány s ohledem na konkurenci, která se tímto způsobem neprezentuje.

#### 4.2.6 Sponzorství

Sponzoring se určitě neodráží přímo v prodejkách B2B. Ale značka se tím může dostat do povědomí. Když je značka na očích, tak to pomáhá i v oblasti B2B a to zvyšuje i možnost uzavření kontraktu. Navíc události spojené se sponzoringem vytvářejí vhodné prostředí pro neformální schůzky s klienty.

Avex Trade sponzoruje kostelecký pingpongový oddíl hrající nejvyšší soutěž. Bohužel tato forma sponzoringu není žádným způsobem medializována a ve vztahu k zahraničním zákazníkům, kterých je drtivá většina, nemá opodstatnění.

#### 4.2.7 Veletrhy

Dnes už veletrhy nejsou tak častým místem uzavírání kontraktů. Jde spíše o upevnění vztahu a o komunikaci s více klienty na jednom místě v relativně krátkém časovém úseku. Zdají se být spíše společenskou záležitostí podporující dobré vztahy.

I když toto tvrzení nemusí platit v případě vstupu nové firmy do oboru, kdy naopak je žádoucí, aby firma byla vidět a upozornila na svou činnost.

Návštěvníci chodí na veletrhy s cílem zorientovat se v oboru, a to ať již v celé šíři nebo nějaké užší oblasti. Chtějí informace o novinkách a vybraných výrobcích. Potřeba konkrétního obchodního jednání nepatří mezi priority. Skoro polovina návštěvníků však přichází bez jasného cíle, v podstatě jen na prohlídku. Zbýlých 50 % se dělí na ty, kteří intenzivně využívají poznatky, a návštěvníky prakticky zaměřené, kteří mají zájem o technické novinky a informace (Bohuněk 2005, s.30).

Účastí na veletrhu firma sleduje určité cíle: představení nabídky, péče o image, vymezení vůči konkurenci, získání nových zákazníků, růst prodejků. Avex Trade, spol. s r.o. si dával za cíl svou účastí především představit sebe, výrobky a získání nových zákazníků.

V další části představuji veletrhy, kterých se firma již zúčastnila.

### *Reifen*

Avex Trade se poprvé účastnil veletrhu Reifen v Essenu, zaměřeného na pneumatiky a příslušenství v roce 2002. Svou účast zopakoval také v květnu 2004.

Ve dvouleté periodě je na 40 tisících m<sup>2</sup> představováno vše, co má do činění s pneumatikami, koly a dílenským vybavením autoservisů. Tento veletrh je největší svého druhu na světě a to dokazuje i více než 400 vystavovatelů ze 41 zemí a 15 tisíc návštěvníků [22].

### *Autopromotec*

Dalšího veletrhu, Autopromotec, týkajícího se segmentu pneumatik, se firma zúčastnila v italské Bologni v roce 2003.

Výstava konaná ve dvouletém cyklu je zaměřená na tyto sektory: vybavení a materiál pro autoopravny, opravny nákladních automobilů, auto elektřina, maloobchodníci s pneu, dealeři, servisní stanice, auto umývárny a specializovaná opravárenská centra na různé druhy dopravních prostředků. Dále strojové vybavení, formy a materiály pro renovaci pneu, vybavení, materiály a výrobky pro prodej a opravu pneu, vybavení pro generální opravy motorů.

Pořádající firma provozuje internetové stránky [www.autopromotec.it](http://www.autopromotec.it).

### *Emballage*

Rovněž dvakrát byla přítomna veletrhu Emballage v letech 2002 a 2004 v Paříži. Je to největší evropská akce celosvětového významu a dosahu, představující všechny možné formy balení a skladování, vývojové trendy a nové technologie v tomto sektoru. Veletrhu se pravidelně účastní 2 300 vystavovatelů a přes 100 tisíc návštěvníků [23].

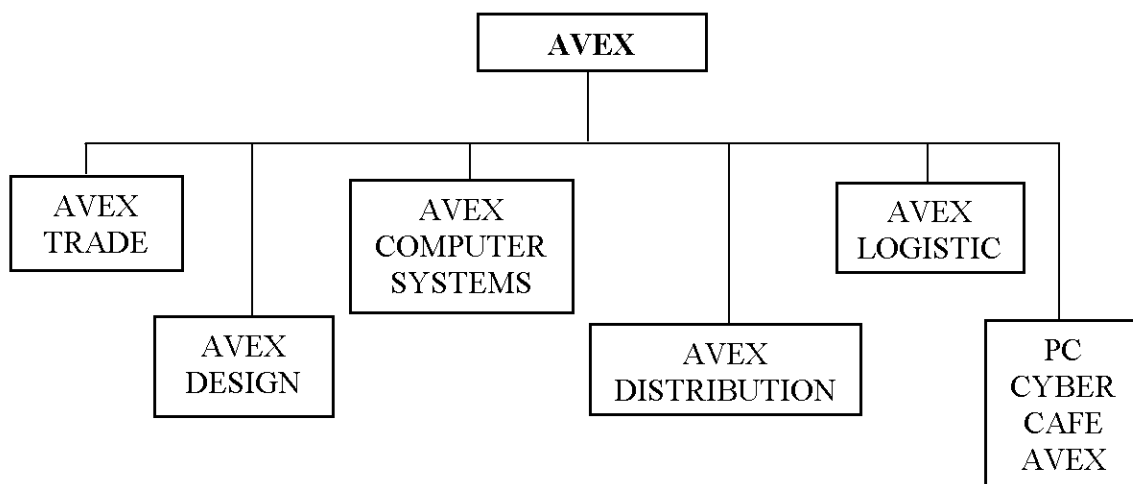
Dohromady firma investovala do veletržních účastí více než dva miliony korun.

#### **4.2.8 Internetové stránky**

V roce 2000 byly za pomoci sesterské firmy Avex Computer vytvořeny internetové stránky. Struktura a stavba stránek vycházela ze všeobecných zásad firemních prezentací na Internetu.

Jsou přístupné na adrese [www.avex.cz](http://www.avex.cz) nebo [www.avextrade.cz](http://www.avextrade.cz). Stránka [avex.cz](http://avex.cz) je nicméně společná i pro další spřízněné firmy: Avex Computer s.r.o. (prodej a servis počítačů), Avex Design s.r.o (marketingová agentura), Avex Distribution s.r.o. (alternativní spotřební materi-

ál), Avex Logistic s.r.o. (logistické služby), PC Cyber Cafe Avex s.r.o. (internetová kavárna a herna). Všechny firmy skupiny Avex jsou na stejné úrovni:



Obrázek č. 9. Firmy skupiny Avex.

Pro zahraničního zákazníka může být takto pojatá startovací prezentace určitým způsobem matoucí a zavádějící.

V internetové prezentaci Avex Trade nechybí základní informace o firmě, výrobcích, certifikáty jakosti, všeobecné obchodní podmínky, popis výrobních možností a zařízení, kontakty. Zákazník má také možnost napsat svůj názor, požadavek. K dispozici jsou také volné pracovní pozice v rubrice zaměstnání.

Za významné považujeme především jazykové mutace, významný krok kupředu v rámci marketingové komunikace. V současné době jsou k dispozici česká, anglická, německá, francouzská, italská a ruská verze.

Důležitá je vizuální stránka internetové prezentace. Nejjednodušší způsob, jak prezentovat své výrobky, je odkázat zájemce na firemní stránky a od toho se může vyvíjet další diskuse.

### **Internetové aukce**

Avex Trade se zúčastnil již několika internetových aukcí na dodávku palet pro největší výrobce pneumatik. Internetový portál Rubbernetwork.com organizuje na základě požadavků cenové aukce týkající se sériových dodávek pro jednotlivé výrobce.

Předem jsou stanoveny podmínky a čas, jednotliví dodavatelé vidí v průběhu pouze své pořadí a vlastní cenovou nabídku. Jednotlivé aukce se liší svým průběhem, délkou trvání a množstvím poskytnutých informací.

V rámci marketingové komunikace je důležité, že byl zařazen do databáze dodavatelů a při jakémkoliv poptávce bude osloven.

#### **4.2.9 Ústní sdělení**

Reference, kvalita a péče o zákazníka jsou klíčovými faktory při posuzování firmy mezi zákazníky, dodavateli, společnostmi i zaměstnanci.

Spokojení zákazníci, kterých má Avex Trade drtivou většinu, pomáhají vytvořit pozitivní image také u dalších svých obchodních partnerů. Spojení s dobrým vnímáním těchto zákazníků (jmenovitě např. Michelin, Continental, Goodyear, Pirelli, Bridgestone, Faurecia) u dalších firem a společností vytváří kladné vjemy také u méně významných, za to pro Avex Trade důležitých zákazníků.

Spokojenost je sledována dvakrát ročně a to formou dotazníků zasílaných zákazníkům, kterým bylo dodáváno v průběhu předchozího půlroku.

Negativní názory a postoje se šíří dvakrát až třikrát rychleji a pro odběratele je především kvalita výrobků spojená s péčí o zákazníka nejdůležitějším kritériem. Péče o něj se projevuje např. rychlým a vstřícným řešením zákaznických problémů i za cenu vyšších nákladů. Budování dlouhodobého dobrého vztahu je pro Avex Trade a jeho zaměstnance existenční nutností.

#### **4.2.10 Identita společnosti**

Podle Smithe je firemní identita strategické aktivum, které pomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace (Smith 2000, s. 391).

Vizuální způsob identifikace Avex Trade prošel v posledních pěti letech určitou změnou. Staré logo firmy bylo nahrazeno novým (viz příloha). Z loga bylo vypuštěno slovo trade především z toho důvodu, že se firma nechce identifikovat jako obchodní, což bylo v případě starého vizuálního zpracování patrné.

Byl vytvořen logomanuál společnosti, jehož obsahem je podoba značky, její barevné provedení při různých příležitostech, firemní písmo, použití u různých tiskovin, na reklamních předmětech, firemních oděvech, u orientačních tabulí, vlajek a elektronické korespondence.

Výrobní zaměstnanci jsou vybaveni jednotným červeným nebo černým pracovním oděvem s logem firmy, referentské vozy označeny logem, adresou a ukázkou skladovacího systému.

Kdo jsme, je ze všech těchto věcí patrné, co a jak to děláme už tak identifikovatelné není (někteří si pletou Avex Trade s prodejem pneumatik, další s prodejem počítačů). Paradoxně identita firmy v regionu není tak jasná, tak jako tomu je u vnímání zákazníkem ze zahraničí, kde je pojem Avex spojen se skladovacími systémy pro pneumatiky.

#### 4.2.11 Řízení vztahů se zákazníky

Avex Trade má k dispozici informační systém Exact Software, který obsahuje také modul prodej a marketing. Umožňuje shromažďovat informace, jako jsou adresy a kontaktní údaje, historie nabídek a poptávek, marketingové údaje o velikosti firmy, vlastnických vztazích, lidech a jejich funkcích.

Praktické a plánované CRM ve firmě není prováděno. Jedná se nejvíce o náhodnou formu, při které záleží na vůli konkrétního pracovníka, komu napíše nebo zavolá. Pouze v případě, kdy není pokryta kapacita výroby, se procházejí šanony s evidovanými poptávkami nebo šanony s kontakty a zápisy obchodních jednání z veletrhů, kterých se Avex Trade zúčastnil.

### 4.3 SWOT analýza Avex Trade, spol. s r.o.

Proces identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se nazývá SWOT analýza (Kotler 1998, s. 85). Na jejím základě může společnost přikročit k určení specifických cílů pro určité plánovací období. Předmětem této diplomové práce je marketingová komunikace, na kterou mají různé cíle firmy svůj vliv (viz poslání firmy). Za neméně důležitý však považují i pohled na firmu jako celek. SWOT analýza marketingové komunikace je zařazena v kapitole 4.4.

#### 4.3.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí, které ovlivňují její podnikání, tzn. demografie, ekonomika, technologie, politika, legislativa, sociální a kulturní podmínky. Musí též sledovat významné účastníky mikroprostředí, především zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele, kteří ovlivňují její schopnost získávat na trhu zisk. Jaké jsou tedy, podle mého názoru, příležitosti a ohrožení firmy Avex Trade?

**Příležitosti:** všeobecně nižší náklady oproti většině států EU (především na pracovní sílu), využití nabytých zkušeností pracovníků Avex Trade (obchodní, výrobní i ekonomické odd.), certifikát jakosti EN ISO 9001:2000, firemní informační systém Exact, vlastní lakovna a výrobní areál, postupné zvyšování produktivity práce zaváděním částečně robotizované vý-

roby a využitím zlepšovacích návrhů pracovníků firmy, přesunutí části výroby do Asie (pro asijské a australské zákazníky).

**Ohrožení:** pomalu se zvyšující náklady firmy, nižší produktivita práce, než by mohla být, levnější konkurence především z Polska, Slovenska, Rumunska, Ukrajiny, Portugalska, Španělska a Turecka, asijská konkurence (Pákistán, Čína), vstup do Evropské unie, který s sebou přinesl vyšší náklady a větší konkurenci, další možné zvýšení cen oceli na světových trzích, celková hospodářská situace v Evropě i ve světě.

#### 4.3.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba pravidelně vyhodnocovat silné a slabé stránky firmy. Z mého pohledu jsou:

**Silné stránky:** zvyšující se renomé firmy Avex Trade jako specialista na výrobu velkých sérií skladovacích palet pro pneumatiky a kaučuk, odhadovaný vysoký tržní podíl v této oblasti, vysoká kvalita výrobků a služeb, schopnost rychlé reakce na poptávku, vstřícný přístup zaměstnanců k zákazníkům a dodavatelům, dodací termín při výrobě vzorků, výrobní zařízení a používané technologie, certifikát EN ISO 9001:2000, jazykové schopnosti členů obchodního oddělení, konstrukční oddělení, reference nejvýznamnějších výrobců pneu.

**Slabé stránky:** nižší věrnost zaměstnanců ve výrobě, delší termíny dodávky při nastartování sériové výroby (způsobené také dodacím termínem materiálu), rivalita a menší schopnost komunikace mezi zaměstnanci jednotlivých oddělení, finanční nestabilita, prakticky nulová jazyková vybavenost ve výrobních a ekonomických útvech, nedostatečné skladovací prostory, zastaralá budova výroby vyžadující velké investice na údržbu a renovaci, zastaralá budova lakovny v Prostějově a vzdálenost mezi lakovnou a výrobou.

#### 4.4 SWOT analýza marketingové komunikace

SWOT analýzu marketingové komunikace jsem se rozhodl vypracovat samostatně. Z mého pohledu ji vidím takto.

**Příležitosti:** využití nových technických možností na poli marketingové komunikace, např. newslettery posílané e-mailem, využití videokonferencí v budoucnu, dynamičtější internetové stránky (videonahrávky, zvukové nahrávky, grafika v pohybu), propojení informačních sys-

témů mezi zákazníkem a organizací tak, aby měl přehled o stavu své zakázky, pozitivní reference vyplývající ze členství v Evropské unii, využití zákaznických referencí

**Ohrožení:** lepší marketingová komunikace a vyšší finanční investice do této oblasti ze strany konkurence, neochota zákazníků začít komunikovat s nevyzkoušeným dodavatelem, sdělení se nemusí dostat ke správné osobě.

**Silné stránky:** dobré vztahy s dlouhodobými zákazníky a vzájemný respekt, přístup pracovníků obchodního oddělení ke každému zákazníkovi, ochota majitele investovat do marketingu a marketingové komunikace, jazyková vybavenost, grafická úprava inzerce v odborných časopisech, rychlá reakce na zákaznickou poptávku, dobře graficky zpracovaný propagační materiál v šesti jazycích, přehledné internetové stránky v sedmi jazykových verzích, pozitivní reference od firem světového významu (Michelin, Continental), prezentace firmy v evropském katalogu firem Europages, zkušenosti, dovednosti a přehled o trhu i konkurenci.

**Slabé stránky:** u nestandardních výrobků je doba odpovědi na zákaznickův dotaz delší, než je očekáváno, nedostatečné proškolení v prodejních dovednostech a ve zvládání námitek při komunikaci se zákazníkem, málo návštěv u významnějších obchodních partnerů, protože obchodníci by měli především jezdit a jednat osobně na začátku obchodního případu, identita společnosti v regionu není jasná.

## 4.5 Řízení marketingové komunikace

Kotler vidí úspěšné budování a řízení marketingové komunikace v těchto bodech (Kotler 1998):

- určení cílového příjemce,
- stanovení cílů komunikace,
- sestavení zprávy,
- vybrání komunikační cesty,
- stanovení rozpočtu,
- rozhodnutí se pro určitý komunikační mix,
- měření účinnosti,
- řízení a koordinace.

Pokusil jsem se tedy o analýzu marketingové komunikace i z tohoto pohledu.

### *Určení cílového příjemce*

Za cílové příjemce jsou považováni výrobci pneumatik, velkoobchodní a maloobchodní firmy prodávající pneumatiky, automobilky, logistické firmy provádějící transport a skladování pro výrobce pneumatik nebo automobilky.

### *Stanovení cílů komunikace*

Hlavním cílem je upozornit na existenci firmy a její výrobní sortiment pro pneumatikářský průmysl. Další cíle (jako např. zlepšení osobní komunikace se zákazníky, cíl přesvědčit zákazníka ke koupi) nejsou z pohledu marketingové komunikace striktně stanoveny.

### *Sestavení zprávy*

„Skladovací systémy pro 3. tisíciletí“. To je jediný apel, který je používán společně s logem Avex Trade. V tomto případě se jedná o použití v inzerátech, na firemních automobilech (výjma reprezentativních), na hlavičkových papírech, nabídkách, objednávkách a další firemní dokumentaci.

### *Vybrání komunikační cesty*

Za nejúčinnější komunikační kanály jsou považovány osobní prodej, inzerce, prezentace na veletrzích, internetové stránky. Atmosféra prodejního místa a události ve formě společenských akcí nejsou brány v potaz.

### *Stanovení rozpočtu*

Rozpočet je každoročně stanovován na základě marketingového a reklamního plánu. V roce 2004 činil pouze 0,4 % z celkového obrátu firmy, což se mi jeví jako nedostatečné. Požadavek na 1,5 % z obrátu se nedaří naplnit.

### *Rozhodnutí se pro určitý komunikační mix*

Je prováděna inzerce v zahraničních odborných časopisech, firma se účastní oborových veletrhů, významní zákazníci jsou navštěvováni v sídlech jejich společností, internetové stránky a komunikace e-mailem jsou na dobré úrovni, přímý marketing je prováděn víceméně náhodně, podpora prodeje pouze ve výjimečných případech, vztahy s médii a PR prakticky neexistují, sponzoring nepřispívá ke kladnému hodnocení firmy v očích zákazníků ani veřejnosti, identita společnosti Avex Trade v regionálním měřítku není příliš jasná.

### *Měření účinnosti*

Účinnost marketingové komunikace je zjišťována dotazníkovou formou (viz kapitola 4.6). Přesný počet však s ohledem na návratnost dotazníků nelze spolehlivě určit.

### *Řízení a koordinace*

Integrovaná marketingová komunikace není plánovitě prováděna. Plánování a sladění veškerých komunikačních aktivit není prováděno, činnosti jsou prováděny nezávisle na sobě.

## **4.6 Interview**

Abych zjistil i názory vedení firmy a pracovníků obchodního oddělení, provedl jsem krátké interview skládající se ze šesti dotazů (viz příloha). Na dotazy odpovídali výkonný ředitel (majitel firmy), obchodní ředitel a obchodní referent. Seznam dotazů jsem zařadil do přílohy III.

Silné a slabé stránky firmy se v očích kolegů v podstatě nelišily od mého názoru a jsou součástí výše uvedené SWOT analýzy Avex Trade.

Konkurenceschopnost firmy se pojí především s kvalitou vzorků a výroby. Především při prvním kontaktu a první objednávce je důležité, aby vše bylo v pořádku. Snížení nákladů výroby, zvýšení produktivity práce, optimalizace počtu zaměstnanců, nákup surovin za příznivé ceny, odbourání financování jiných ztrátových činností firmy, zkrácení dodacích termínů jsou body, které byly často zmíněny.

V marketingové komunikaci chybí pracovníkům obchodního útvaru dokonalá příprava, nejsou proškolení odbornými firmami pro praktické vedení obchodních případů. Investice do odborného růstu nejsou na patřičné úrovni.

Za pozitivní jsou považovány vztahy se zákazníky, efektivní a podrobné předávání informací cílovým skupinám, zjišťování potřeb.

Finanční prostředky věnované na marketingovou komunikaci by měly tvořit, podle názoru dotazovaných kolegů, 1 až 2 % z obrátu firmy.

Za dostatečnou je považována komunikace v posledních pěti letech existence firmy, kdy bylo rozhodnuto o účastech na veletrzích, kdy nemalé investice začaly být vkládány do inzerce v odborných časopisech, inzerce na internetových portálech Europages a Wer Liefert Was. Každoročně jsou rozesílány dotazníky spokojenosti zákazníků a prováděn průzkum trhů.

Další zlepšení v očích kolegů spočívá v zintenzivnění návštěv u významných zákazníků, zdokonalování prodejních a jazykových znalostí, účasti na odborných školeních. Častější setkávání se s obchodními partnery a osobní jednání by mnohdy bylo přínosnější než komunikace e-maily, telefonem a faxem. S těmito názory se plně ztotožňuji a myslím si, že v oblasti řízení vztahu se zákazníky jsou také rezervy, které mohou být doplněny pomocí školení u kvalitních lektorů.

#### **4.7 Hodnocení firmy z pohledu zákazníků**

Vyhodnocení dotazníků spokojenosti (viz příloha IV) z roku 2004, poukazuje na zajímavé skutečnosti.

Z celkového počtu šedesáti odeslaných dotazníků se vrátilo vyplněných 30 %. Známkování je totožné se stupnicí hodnocení ve škole a všechny údaje byly zprůměrovány.

- Kontakt na firmu AVEX TRADE - nejúčinnější formou jsou doporučení a inzerce v odborných časopisech.
- Hodnocení firmy vzhledem ke konkurenčním firmám - rozhraní velmi dobré a dobré (2,4).
- Přístup zaměstnanců vůči zákazníkům (většinou se jedná o obchodní oddělení) - velmi dobrý (1,8).
- Rychlost reakce na poptávku - velmi dobrá (2,2).
- Dodací termíny - rozhraní velmi dobré a dobré (2,5).
- Kvalita výrobku - velmi dobrá (1,8).
- Funkčnost výrobku - velmi dobrá (2,2).
- Povrchová úprava - rozhraní velmi dobré a dobré (2,6).
- Rozměrová a tvarová přesnost - velmi dobrá (2,4).
- Platební podmínky - hodnoceny jako dobré (3,1).
- Srovnání kvality a ceny - dobrá (3).
- Vyřízení reklamací - v případě výskytu je firma hodnocena na rozhraní velmi dobré a dobré (2,4).
- Celková spokojenost se zakázkou - velmi dobrá (2,3).

- E-mail je ze strany zákazníků nejvíce upřednostňovaný způsob komunikace mezi obchodním oddělením a jimi samými.

Celkové ohodnocení organizace: **2,2**

V čem je potřeba se nejvíce zlepšit?

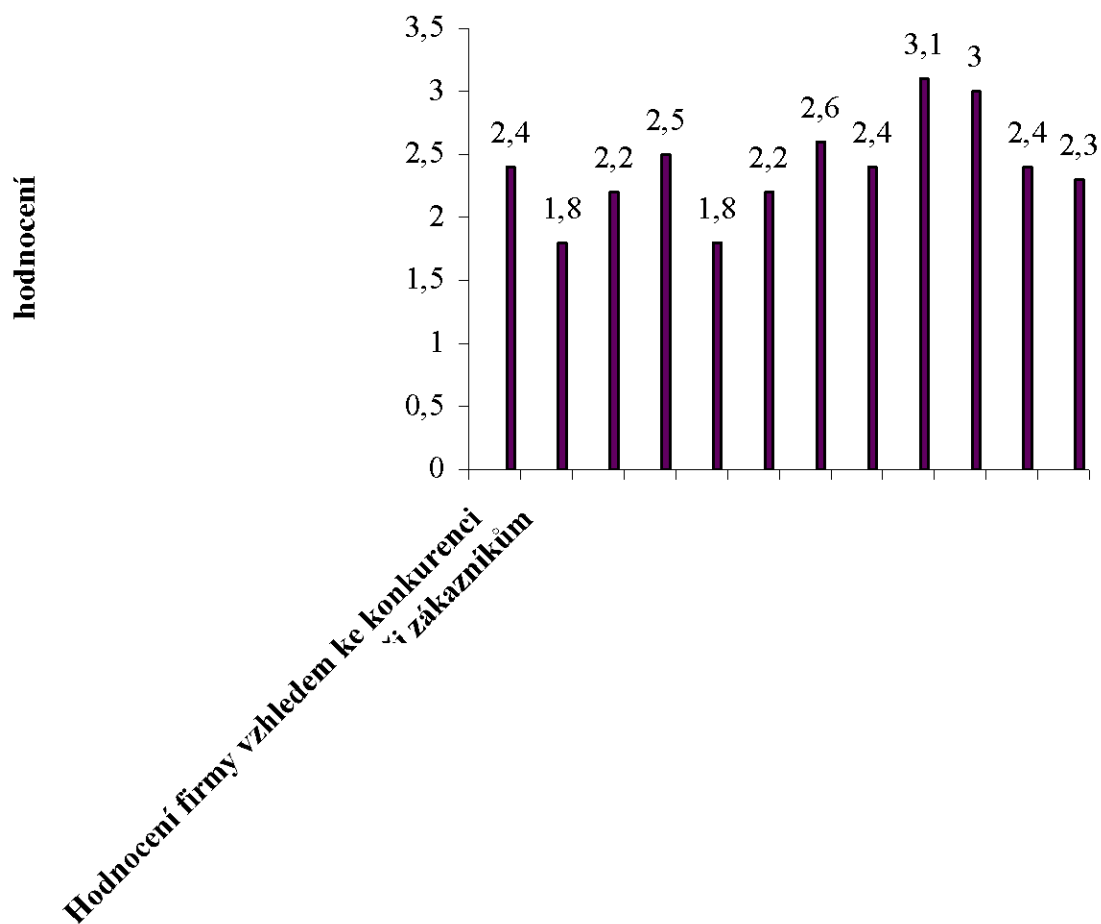
- Dodací termíny snížit u standardních produktů alespoň na 6 týdnů (palety typu Michelin 307 a Goodyear).
- Pružnější přizpůsobování ceny a kalkulací aktuální situaci na trhu (tláčí polská konkurence).
- Pružnější reakce na nestandardní produkci při možné velké zakázce – konstrukce, kalkulace, výroba.

Z hlediska marketingové komunikace je důležitou formou vědět, jakým způsobem se obchodní partneři dozvěděli o Avex Trade. Inzerce v zahraničních odborných časopisech a doporučení ve formě pozitivní reference jsou dvě oblasti, které nejvíce přispěly k soustavnému zvyšování počtu zákazníků.

Také přístup obchodního oddělení je vnímán pozitivně, k čemuž přispívají pružnost, rychlá odpověď, snaha o rychlé řešení problémů a vstřícný, nekonfliktní přístup.

E-mail se zdá být nejschůdnější formou průběhu komunikace pro velké množství zákazníků. V individuálních případech je však třeba využívat více telefonu a faxu.

V následujícím grafu jsou zachyceny výše uvedená hodnocení.

**Hodnocení Avex Trade z pohledu zákazníků za rok 2004**

Obrázek č. 10. Hodnocení firmy z pohledu zákazníků v roce 2004.

## 5 PROJEKTOVÁ ČÁST

Na základě analýzy marketingové komunikace jsem dospěl k názoru, že je zapotřebí určité oblasti komunikace změnit, upravit nebo přidat.

Jako cíle projektu jsem stanovil:

- výraznější prezentace,
- zvýšení povědomí o firmě,
- udržení současných a získání nových zákazníků,
- získání konkurenční výhody plánovanou marketingovou prezentací,
- posílení vzájemných vztahů.

Za předpokladu dalších dobrých ekonomických výsledků a poskytnutí finančních prostředků v řádu 1 % z celkového obrátu firmy (tzn. až 5 mil. Kč ročně), bude možno tento projekt uskutečnit.

Časově je tento projekt omezen na roky 2005 až 2006.

Pro úspěch je potřeba vyčlenit na tuto činnost jednoho pracovníka, který se bude, v součinnosti s obchodním a dalšími odděleními firmy, plně věnovat pouze marketingu a komunikaci.

Konečný efekt vidím v nastínění směru, kterým by se mohla společnost vydat v příštích letech ve své marketingové komunikaci a pomocí tohoto projektu se výrazněji prezentovat nejenom v rámci Evropské unie, ale i na vzdálenějších trzích Afriky, Asie, Ameriky a Austrálie.

S výsledky této práce bude obeznámeno vedení AVEX TRADE společně s obchodním ředitelem.

Komerční přínos tohoto projektu spočívá v předpokládaném navýšení počtu zákazníků o 30 % a navýšení tržeb o 150 mil. Kč ročně. Odhadované náklady jsou rozpracovány v kapitole 5.3.

### 5.1 Návrh marketingové komunikace

B2B komunikace je založena na velmi dobré znalosti potřeb a rozhodovacího procesu konkrétního zákazníka. Také síla značky může pomoci. Základem je jistě vlastní produkt, ale ten mají firmy v oboru většinou kvalitní a velmi často srovnatelný.

Odlišit se můžeme kvalitou, parametry, celkovou úrovní profesionálních služeb zákazníkovi. Marketing a komunikace by měly toto odlišení zařadit.

Základem efektivní komunikace je integrovaná komunikace, tzn. že jedno sdělení se snažíme dostat ke klientovi přesně optimalizovaným komunikačním mixem zaměřeným na velmi úzkou cílovou skupinu

Úkolem B2B komunikace je v podstatě připravovat půdu pro zástupce firmy. Když kontaktujeme potenciálního zákazníka, který o firmě, značce a produktu ví a má ji spojenou s pozitivními vjemy, je pak mnohem větší šance, že se obchod uskuteční, než když obchodník zdržuje klienta vyprávěním o historii, věhlasu firmy a vlastnostech výrobků nebo řešení, o nichž zákazník nemá tušení a nespojuje si je s ničím kladným.

Myslím, že dosáhnout se toho dá soustavnou cílenou komunikací se zákazníkem, komunikací značky, zvyšováním jejího povědomí a pozitivních asociací.

V následujících řádcích se budu tohoto rozdělení přibližně držet.

### **5.1.1 Cílový příjemce**

Náplní této kapitoly je: co chceme říct, komu a jak? Zákazníkům chceme sdělit kdo jsme (úspěšná rodinná firma ze střední Evropy, se kterou se vyplatí spolupracovat) a co umíme (strojírenská výroba, návrhy řešení, výroba podle výkresové dokumentace, umíme poradit). Máme zkušenosti, reference, historii, výsledky, úspěchy.

Cílovou skupinou jsou výrobci pneumatik na celém světě, velkoobchodní i maloobchodní firmy s pneu, velké chemické závody, automobilky a další firmy používající kovové skladovací systémy.

A jakým způsobem? Podporou prodeje, účastí na veletrzích, inzercí v odborných časopisech, řízením vztahů se zákazníky.

### **5.1.2 Cíle komunikace**

Marketingový pracovník může usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na marketingovou zprávu. Může se pokusit uložit něco do mysli zákazníka, změnit jeho postoj nebo ho přimět k určitému jednání.

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Za cíl jsem si stanovil tyto oblasti:

- zlepšit informovanost o Avex Trade jako o výrobci skladovacích systémů pro pneumatiky. Dosažení dobré informovanosti trvá dlouhou dobu. V průběhu příštích tří let bych chtěl dosáhnout 70% informovanosti u všech subjektů pneumatikářského průmyslu v Evropě a 30% informovanosti ve zbytku světa.
- výraznější prezentace – pomocí již existujícího nového loga a nového designu internetových stránek, firemní korespondence, inzerátů.
- konkurenční výhoda – jiné firmy se nijak výrazněji neprezentují, tzn. využít tento stav a vzbudit pocit, že Avex Trade je nejlepší firma v oboru.
- posílení vzájemných vztahů – mezi Avex Trade a současnými zákazníky, mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, kteří budou hrdí na svou práci a firmu.

### 5.1.3 Sestavení zprávy

Při sestavování zprávy je potřeba najít nějaký apel, myšlenku, téma. Emocionální a morální apel se mi jako vhodné nejeví. Doporučuji racionální (rozumový apel), protože nákupci mají přehled a znalosti o dané třídě výrobků a posuzují jejich hodnotu.

Příklady rozumových apelů, které by se daly použít v případě Avex Trade:

- Skladovací systémy pro 3. tisíciletí.
- Avex Trade, váš partner.
- Řešení, které vás překvapí.
- Svěřte se a my vám poradíme.
- Spokojenost, kvalita, spolupráce.

Formát zprávy musí obsahovat firemní písmo Arial a logo (viz příloha č. 2). V tomto případě mám na mysli podobu inzerátu, internetových stránek a katalogových produktových listů.

### 5.1.4 Externí komunikace

#### *Osobní prodej*

V osobním prodeji je důležité na základě předchozích kontaktů vytipovat velké potenciální zákazníky, kteří již projevíli zájem a domluvit si osobní schůzku v sídle jejich popř. v sídle firmy Avex Trade. Na obchodním jednání předvést katalog, nafočený materiál, prezentaci

produktů na notebooku, zmínit se o referencích, projednat podmínky případného kontraktu, dodací termíny, ceny, záruky.

Pracovní cesty je třeba provádět operativně a na základě konkrétní situace vytipovat další zákazníky, kteří jsou tzv. na cestě mezi Avex Trade a cílovou firmou pracovní cesty, tzn. využít toho, že se v určité oblasti nacházíme a snažit se o maximální využití času a cestovních nákladů na uspořádání obchodních schůzek i s jinými klienty.

Pracovní cesty je třeba provádět minimálně 10x ročně.

### ***Reklama***

Jako nejvhodnější reklamní působení se mi jeví inzerce v odborných časopisech Tyres&Accessories, Neue Reifenzeitung, Top Speed, Pneu Revue, Modern Tire Dealer, Gummi-bereifung, teritoriální publikace PP Agency ČR váš partner pro země Arabské emiráty-záliv a Arabské státy-frankofonní (34). Jednotlivé časopisy se liší cenou inzerce i velikostí poskytované plochy, dosahem a teritoriálním zaměřením.

Zajímavou možností je také inzerce v e-mailových newsletterech, tedy e-mailem zasílaných novinek ze světa pneumatik. Navrhuji vyzkoušet newsletter Tyres&Accessories zasílaný všem zákazníkům, kteří jsou v databázi vydavatele, a také newsletter Modern Tire Dealer rozesílaný jedenkrát týdně na 8 000 e-mailových adres v USA a Kanadě.

### ***Doporučení pro podporu prodeje***

Jedná se o rozesílání propagačních katalogů firmy Avex Trade, nabízení akčních slev v průběhu roku telefonickou, e-mailovou nebo poštovní formou.

Cílem je vytvořit povědomí, udržet si a motivovat stávající i potenciální zákazníky.

Z důvodů slabších prodejů v měsících červen a červenec (případně operativně) navrhuji:

- akční snížení cen vybraných produktů o 10 % stávajícím a o 15 % novým zákazníkům, objednávka ve vymezeném období,
- doprava ke klientovi v okruhu 1 000 km se slevou 1/3, 1 000 až 2 000 km 1/4, 2 000 až 3 000 km 1/5 z obvyklé ceny dopravy,
- nabídnout klientovi odkup a odvoz jeho starých kovových palet a výměnu za nové (na protiúčet).

V případě velkých zakázek je možno uvažovat o nabídce leasingu pro klienta, platí celoročně.

### *Doporučení pro přímý marketing*

Na adresy (většinou e-mailové) z interních nebo externích internetových i jinak získaných zdrojů 1x ročně rozeslat aktuální katalog výrobků Avex Trade. Ceníky se budou posílat až v případě odezvy ze strany zákazníka.

### *Práce a vztahy s médii, public relations*

Na základě analýzy bylo zjištěno, že firma se prakticky žádným způsobem neprezentuje. Navrhuji kontaktovat Hospodářské noviny za účelem vytvoření PR článků o úspěších firmy při příležitosti získání nového významného zákazníka, zakázky nebo jiných úspěchů.

PR článek v Tyres&Accessories a Neue Reifenzeitung bude jistě dobrým pomocníkem při vytváření pozitivní image. Prakticky jakékoliv periodikum z tohoto oboru je vstřícné, co se týká PR článků v případě, že v něm inzerujete.

### *Sponzorství*

V rámci prezentace v regionu by bylo dobré zviditelnit firmu např. reklamou na mantinelech místního hokejového klubu HC Hamé Zlín. Sponzorství v mezinárodním rozsahu připadá v úvahu pouze ve financování cen v rámci veletrhu Reifen 2006 v Essenu.

### *Veletrhy*

Při účasti na veletrzích je potřeba v předstihu stanovit veletržní tým, který bude řádně proškolen a minimálně úvodní den by měli být na stánku také zástupci top managementu. Dáváme najevo zájem o zákazníka, každý zástupce firmy by měl mít visačku se jménem a funkcí, pracovníci by neměli kouřit, být upravení, stánek uklizen.

Myslím si, že k posílení image je dobré mít na límečku košile logo firmy, které by vyjadřovalo sounáležitost zaměstnanců se zaměstnavatelem.

Nachystané vizitky podporující firemní image, záznamy o jednání, firemní notebook s nachystanými nabídkovými formuláři, e-mailové spojení s firmou, propagační materiál s katalogovými listy, modely a fotky produktů nachystané v počítači – jsou důležité atributy úspěšné prezentace na veletrhu.

V příštích dvou letech doporučuji účast na těchto veletrzích:

**Emballage**, 20. – 24. 11. 2006, Paříž, Francie. Největší evropská akce celosvětového významu a dosahu, představující všechny možné formy balení a skladování, vývojové trendy a nové technologie v tomto sektoru [23].

**Reifen**, 23. – 26. 5. 2006, Essen, Německo. Ve dvouleté periodě je vystavováno vše, co má co do činění s pneumatikami, koly a dílenským vybavením autoservisů, největší oborový veletrh [22].

**Autopromotec**, 18. – 22. 5. 2005, Bologna, Itálie. Specializovaný veletrh vybavení pro automobilový a pneumatikářský průmysl [27].

Na těchto dalších akcích doporučuji dvoudenní návštěvu a po uvážení případnou účast v příštích ročnících:

**Brityrex**, 10. – 12. 5. 2005, Harrogate, Velká Británie. Jediný veletrh na ostrovech pokrývající každý aspekt pneumatikářského průmyslu, vhodný pro výrobce nebo dodavatele pneu a vybavení. Po delší době obnovená tradice a ideální místo na trhy Irska, Velké Británie, Holandska, Belgie a severských zemí [28].

**World Tire Expo**, 20. – 22. 4. 2005, Louisville, USA. Veletrh pneu, jejich recyklace, opravy a výroba protektorů. Zve všechny, kteří chtějí nakoupit pneumatiky a vybavení pro jejich manipulaci [31].

**Tires&Rubber 2006**, 13. – 16. 3. 2006, Moskva, Rusko. Další z řady oborových veletrhů pořádaný každý rok v Moskvě, ideální příležitost pro proniknutí na ruský trh [33].

**Tyrexpo Asia**, 13. - 15. 9. 2005, Singapore, Malajsie. Tento asijský veletrh je obsazován výrobci a distributory z okolních asijských zemí - Indie, Čína, Malajsie atd. [29].

**The 3rd China International Tire Expo**, 13. – 15. 12. 2005, Shanghai, Čína. Třetí ročník veletrhu, na kterém se představují domácí firmy. Pořadatelé si dávají za cíl vyplnit mezeru mezi vzrůstajícími potřebami automobilového průmyslu a zámořskými dodavateli [30].

### *Internet*

Internetové stránky již prošly úpravou během dubna tohoto roku [26]. V současné podobě vyhovují požadavkům firmy. Na jejich úpravě jsem měl možnost se osobně podílet. Do sekce novinky navrhuji pravidelně vkládat informace důležité pro zákazníky, jako např. oznámení o účasti na veletrhu, úspěšné recertifikaci, akci na podporu prodeje atd.

### *Ústní sdělení*

Podle výsledků dotazníkové akce, konané v roce 2004 (viz. kapitola 4.6), je ústní sdělení velmi důležitou formou doporučení. Vnímaný celkový obraz Avex Trade a budování pozitivní image pomocí kvality, spolehlivosti a zákaznický orientovaného přístupu jsou alfou a omegou úspěchu.

Považuji za vhodné, aby pracovníci obchodního oddělení prošli kurzem řízení vztahů se zákazníky, který by měl přispět k vytváření obrazu důvěryhodnosti a spolehlivosti.

### *Řízení vztahu se zákazníky*

Pro Avex Trade je důležité, aby každý z pracovníků poctivě vyplňoval všechny dostupné údaje do informačního systému a tyto pak správně využíval. Tato činnost je však velmi časově náročná a v záplavě řešení denních úkolů bývá dosti zanedbávána.

Je potřeba alespoň 1x za rok projít touto databází po jednotlivých zákaznících, kteří už objednali nebo hodlali v minulosti začít se vzájemnou spoluprací, kontaktovat je telefonickou nebo e-mailovou formou, zeptat se jich na spokojenost s výrobky a na jejich další potřeby týkající se budoucí možné objednávky.

#### **5.1.5 Interní komunikační cesty**

Rád bych zavedl vydávání zpravodaje, jedenkrát za dva měsíce, v podobě dvoustranně potištěného, černobílého formátu A4. Firemní logo, cíle jakosti, slovo generálního a výkonného ředitele, výčet úspěchů na poli výrobním i obchodním, novinky v zavádění a používání nových technologií, prostor k vyjádření vlastních názorů – to vše by zde nemělo chybět.

Odpovědnost za kompletaci všech materiálů a tisk by měly být v kompetenci marketingového pracovníka.

Sounáležitost se společností Avex Trade lze posilovat pořádáním různých sportovních akcí pro zaměstnance, popř. i jejich rodiny. Hokejová, fotbalová, pingpongová utkání, sportovní odpoledne na vesnickém hřišti, firemní oslava konce roku, ocenění pracovníků při příležitosti životního jubilea nebo významných úspěchů majících význam ve fungování firmy.

## 5.2 Příprava realizace

Úspěch projektu záleží na lidech. Největší osobní zodpovědnost za průběh tohoto projektu je na marketingovém pracovníkovi. Jak bylo již popsáno výše, je potřeba určit nebo přijmout kompetentní osobu, která se bude věnovat pouze marketingu a marketingové komunikaci.

Vedení firmy, konkrétně výkonný ředitel a obchodní ředitel, by měli být osobami, se kterými bude tento marketingový pracovník nejvíce spolupracovat a kteří by měli být nápomocni při stanovování marketingových a komunikačních cílů. Právo schválit veškeré výdaje na marketingovou komunikaci je vyhrazeno pouze výkonnému řediteli.

Marketingový pracovník by měl jedenkrát za týden informovat výkonného a obchodního ředitele o průběhu jednotlivých akcí, co se chystá a jaké jsou nové možnosti, co je potřeba vyřešit, prodiskutovat a schválit.

Kontrola by měla probíhat pravidelně v rámci těchto sezení a za každý měsíc vypracuje marketingový pracovník seznam konkrétních činností a povinností na další měsíc.

Účinnost marketingové komunikace navrhuji měřit dvěma způsoby. Rozesíláním dotazníků 1x ročně aktuálním zákazníkům a také počtem poptávek a realizovaných objednávek.

Následující tabulka obsahuje nejdůležitější data tohoto projektu.

|                               |                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Říjen 2004                    | Veletřh Autopromotec, 18. – 22. 5. 2005, podklady, objednávka výstavní plochy a ubytování.                                                                                                                                        |
| Leden 2005 a 2006             | Vyžádání si vydavatelského listu, ceníků inzerce a newsletterů zasílaných e-mailem u časopisů Tyres&Accessories, Neue Reifenzeitung, Top Speed, Pneu Revue, Modern Tire Dealer, Gummibereifung, teritoriální publikace PP Agency. |
| Leden 2005 a 2006             | Rozesílání dotazníků spokojenosti.                                                                                                                                                                                                |
| Duben 2005 a dále dle potřeby | Tisk katalogových složek a produktových listů.                                                                                                                                                                                    |
| Duben 2005                    | World Tire Expo, 20. – 22. 4. 2005, návštěva veletrhu.                                                                                                                                                                            |
| Květen 2005                   | Brityrex, 10. – 12. 5. 2005, návštěva veletrhu.                                                                                                                                                                                   |
| Srpen 2005 a 2006             | Zadání reklamy na mantinely HC Hamé Zlín [34].                                                                                                                                                                                    |
| Září 2005                     | Tyrexpo Asia, 13. - 15. 9. 2005, návštěva veletrhu.                                                                                                                                                                               |
| Září 2005 a 2006              | Rozesílání katalogů potenciálním zákazníkům cílenou formou (konkrétní firma s konkrétním jménem), kontaktování zákazníků v databázi.                                                                                              |
| Říjen 2005                    | Reifen, 23. – 26. 5. 2006, podklady, objednávka výstavní plochy a ubytování.                                                                                                                                                      |
| Prosinec 2005                 | The 3rd China International Tire Expo, 13. – 15. 12. 2005, návštěva veletrhu.                                                                                                                                                     |
| Březen 2006                   | Tires&Rubber 2006, 13. – 16. 3. 2006, návštěva veletrhu.                                                                                                                                                                          |
| Duben 2006                    | Emballage, 20. – 24. 11. 2006, podklady, objednání výstavní plochy a ubytování.                                                                                                                                                   |
| Průběžně                      | Aktualizace internetových stránek.                                                                                                                                                                                                |
|                               | Tisk vizitek dle potřeby.                                                                                                                                                                                                         |
|                               | PR články, vždy ke konci druhého měsíce v roce tisk firemního zpravodaje.                                                                                                                                                         |
|                               | Plánování pracovních cest a osobních návštěv.                                                                                                                                                                                     |

*Tabulka č. 1. Časové schéma jednotlivých akcí.*

Ve této tabulce jsem uvedl hlavní oblasti marketingové komunikace, které je možno časově určit.

Nepředpokládané příležitosti, nové skutečnosti a možnosti v rámci marketingové komunikace mohou být operativně zařazeny.

### 5.3 Náklady na projekt

Metodu procenta z obrátu považují jako nejvhodnější v případě společnosti Avex Trade. Níže uvažované náklady jsou víceméně odhadem a nemusí se s realitou v konečném důsledku shodovat. Jak již bylo zmíněno v úvodu projektové části, 1 % z celkového obrátu firmy (za předpokladu obrátu 500 mil. Kč), bude možno tento projekt uskutečnit.

Předpokládané náklady v průběhu let 2005 a 2006 obsahuje níže uvedená tabulka.

| <b>Předpokládaná akce</b>                                                                                                            | <b>Náklady<br/>2005/2006</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Veletřh Autopromotec, 18. – 22. 5. 2005, tři osoby, ubytování, realizace stánku a plocha, stravné, benzín a poplatky.                | 250 000                      |
| Tyres&Accessories, inzerce na 1/3 strany, 5x v roce.                                                                                 | 230 000                      |
| Neue Reifenzeitung, inzerce na 1/3 strany, 4x v roce.                                                                                | 320 000                      |
| Top Speed, inzerce na 1/4 strany, 4x ročně.                                                                                          | 160 000                      |
| Pneu Revue, inzerce na 1/3 strany, 1x ročně.                                                                                         | 40 000                       |
| Modern Tire Dealer, e-newsletter, 3 měsíce v roce.                                                                                   | 42 000                       |
| Gummibereifung, inzerce na 1/3 strany, 2x ročně.                                                                                     | 160 000                      |
| Teritoriální publikace PP Agency [35]                                                                                                | 60 000                       |
| Rozesílání dotazníků spokojenosti.                                                                                                   | 2 000                        |
| Tisk katalogových složek a produktových listů, focení.                                                                               | 100 000                      |
| World Tire Expo, 20. – 22. 4. 2005, návštěva veletrhu 2 osoby, doprava, ubytování a stravné.                                         | 80 000                       |
| Brityrex, 10. – 12. 5. 2005, návštěva veletrhu., 1 osoba                                                                             | 25 000                       |
| Zadání reklamy na mantinely HC Hamé Zlín, 1 sezona, 2 metry.                                                                         | 180 000                      |
| Tyrexpo Asia, 13. - 15. 9. 2005, návštěva veletrhu, 2 osoby.                                                                         | 100 000                      |
| Rozesílání katalogů potenciálním zákazníkům cílenou formou (konkrétní firma s konkrétním jménem), kontaktování zákazníků v databázi. | 15 000                       |
| Reifen, 23. – 26. 5. 2006, 5 osob, ubytování, realizace stánku, plocha, stravné, benzín a poplatky.                                  | 500 000                      |
| The 3rd China International Tire Expo, 13. – 15. 12. 2005, návštěva veletrhu, 2 osoby, doprava, ubytování, stravné.                  | 100 000                      |
| Tires&Rubber 2006, 13. – 16. 3. 2006, návštěva veletrhu, 2 osoby, doprava, ubytování a stravné.                                      | 50 000                       |
| Emballage, 20. – 24. 11. 2006, 5 osob, ubytování, realizace stánku, plocha, stravné, benzín a poplatky                               | 450 000                      |

| <b>Předpokládaná akce</b>                                             | <b>Náklady<br/>2005/2006</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Aktualizace internetových stránek.                                    | 10 000                       |
| Firemní zpravodaj                                                     | 5 000                        |
| Tisk vizitek dle potřeby.                                             | 5 000                        |
| Výdaje na posílení image firmy                                        | 100 000                      |
| Kurz řízení vztahů se zákazníky, 3 osoby.                             | 30 000                       |
| Příspěvek na reprezentativní oblečení zaměstnanců                     | 50 000                       |
| Plánování pracovních cest a osobních návštěv, v průběhu 2 let cca 40x | 1 000 000                    |
| <b>Celkem</b>                                                         | <b>4 064 000</b>             |

*Tabulka č. 2. Náklady na marketingovou komunikaci.*

Při vcelku přesném odhadu vynaložených částek jsem vycházel ze zkušeností, investovaných peněžních prostředků v minulých letech, a z podkladů zaslaných e-mailem vydavatelskými a poradatelskými firmami.

#### **5.4 Možná rizika a problémy při aplikaci projektu do praxe**

Při jakékoliv činnosti a aplikaci projektu do praxe je třeba počítat i s riziky a problémy, které se mohou objevit. Nelze dopředu předejít všem, určité se ale dají předpokládat a lze se na ně určitým způsobem připravit.

##### ***Nedostatek finančních zdrojů***

Nedostatek zdrojů považuji za prvořadý problém, který, když nastane, bude mít největší vliv na úspěch tohoto projektu. Neočekávané výdaje v podobě hrazení ztráty vzniklé např. při velké reklamaci, velkých výkyvech měnového kurzu, nepředpokládané investice do výrobního zařízení a dalších hmotných i nehmotných výrobků, mohou ohrozit ochotu vedení firmy při posuzování výše investic do marketingové komunikace.

##### ***Rizika a nejistoty***

Mezi rizika a nejistoty řadím změnu postoje vedení firmy a zlehčování důležitosti marketingové komunikace ze strany majitelů i zaměstnanců dalších oddělení, případná finanční nestabilita organizace, vývoj ekonomiky a politiky v ČR i ve světě, zvyšování cen vstupů, cílenější a lepší strategie konkurenčních firem a jejich vyšší investice do marketingové komunikace, personální změny uvnitř organizace, zhoršení postavení a image firmy na světových trzích,

nedostatečné a neúčinné oslovení potenciálních zákazníků, odchod strategických obchodních partnerů ke konkurenci.

### ***Konflikt priorit ve firmě***

Konkrétně mám na mysli investice do jiných oblastí, jejichž návratnost není zaručena, jiné představy vedení firmy o marketingové komunikaci, vynaložených investicích, personálním obsazení a vytížení, nedostatečné marketingové uvažování dalších útvarů organizace, osobní zájmy převažující nad zájmy společnosti.

### ***Nedostatek času***

Jak již bylo zmíněno výše, je tento projekt koncipován pro období let 2005 – 2006. Relativně dlouhé období skýtá určitá úskalí v podobě časové náročnosti při přípravě jednotlivých akcí z hlediska spolupráce s dodavateli (výroba inzerce, internetových stránek, propagačních materiálů, termíny dané vydavateli časopisů, pořadateli veletrhů atd.), vytíženosti pracovníků jednotlivých oddělení a majitelů firmy.

## ZÁVĚR

Zadáním práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikace firmy Avex Trade, spol. s r.o. za pomoci průzkumu literárních pramenů, zabývajících se problematikou marketingové komunikace, charakteristika této organizace, analýza současného stavu marketingové komunikace v Avex Trade a uvedení možných rizik a problémů s aplikací projektu do praxe.

Vzhledem k faktu, že jsem u této firmy zaměstnán více než pět let, měl jsem již ve většině případů konkrétní představu o tom, co by tato práce měla obsahovat. Vycházel jsem především ze svých vlastních zkušeností, které jsem za dobu své praxe nabyl, a také z nově zjištěných skutečností a informací, které se v průběhu zpracování této diplomové práce objevily.

Cílem práce bylo navrhnout optimální marketingovou komunikaci firmy Avex Trade v časovém rozmezí let 2005 a 2006, určit konkrétní kroky a postupy, případná média, stanovit rozpočet.

Za cíle projektu jsem si stanovil výraznější prezentaci, zvýšení povědomí o firmě, udržení současných a získání nových zákazníků, získání konkurenční výhody plánovanou marketingovou prezentací a posílení vzájemných vztahů.

Při analýze současné marketingové komunikace bylo zjištěno, že ve firmě jsou uplatňovány všechny formy marketingové komunikace. Především osobní prodej a reklama v odborných periodikách jsou na dobré úrovni.

Hodnocení firmy v očích svých zákazníků je taktéž vcelku pozitivní, dokladem je průměr 2,2 na stupnici 1 – 5. Oblasti, ve kterých jsou ještě rezervy, se netýkají marketingové komunikace, ale výroby a ekonomiky firmy.

Provedené SWOT analýzy firmy a marketingové komunikace poukázaly na skutečnosti, na kterých je třeba ještě zapracovat, a na ty, které jsou naopak přínosem.

Přínos této diplomové práce spočívá především v nových možnostech cílené marketingové komunikace v podobě rozšíření inzerce na nové trhy a to prostřednictvím dalších periodik, prezentací nebo návštěv dalších veletrhů. Ucelený zpětný pohled na marketingovou komunikaci v uplynulých pěti letech a návrh marketingové komunikace v dalších dvou letech, stanovení dat jednotlivých akcí a nákladů, to vše můžeme jistě také považovat za pozitivum.

A na co bych doporučoval se v budoucnu zaměřit? Například na další možnosti prezentace na internetu, budování vztahů se zákazníky, interní komunikaci, zlepšení prodejních dovedností při osobní komunikaci, využití nových technologií při prezentaci produktů.

Dalším budoucím úkolem je rozšířit databázi potenciálních zákazníků z řad pneumatikářského průmyslu formou výzkumu všech možných pramenů – časopisy, adresáře, internetové stránky, internetové vyhledávače, placené databáze, popř. využití osobních kontaktů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. COOPER, J. LANE, P. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, M.; ŠAŠINKA, O.; PROCHÁZKA, P. *Evropské marketingové prostředí*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3.
4. FORET, M. et al. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
5. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
7. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
8. LOHISSE, J. *Komunikační systémy- socioantropologický pohled*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 198 s. ISBN 80-246-0301-2.
9. MATULAJ, D. *Návrh reklamního plánu firmy Avex Trade pro rok 2003*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 46 s.
10. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie marketingové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
11. MICHEL, D. et al. *Business-to-Business Marketing*. 3. vyd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. 469 s. ISBN 0-333-92194-1.
12. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
13. PAVLŮ, D. et al. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Praha: Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
14. RÖSSL, D. *Zvláštnosti marketingu malých a středních podniků*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1997. 93 s.

15. SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
16. SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
17. SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: VOŠE Zlín, 1999.
18. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
19. SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 79 s. ISBN 80-7318-196-7.
20. ŠRONĚK, I. *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 168 s. ISBN 80-247-0012-3.
21. BOHUNĚK, Bohuslav. Malá veletržní kuchařka: jak se vyhnout frustraci z neúspěšné prezentace na veletrhu. *AutoBusiness*, 2005, roč. 3, č. 1, s. 30 – 31.
22. *Reifen 2006: Messe Essen GmbH* [online]. [cit. 2005-04-25] Dostupné z WWW: <http://www.reifen-messe.de/index.php?lang=en&content=01000000>.
23. *World packaging exhibition 2004: emballageweb, Paris* [online]. [cit. 2005-04-25] Dostupné z WWW: [http://www.emballageweb.com/en/B\\_visiter/B1\\_pourquoi.htm](http://www.emballageweb.com/en/B_visiter/B1_pourquoi.htm).
24. *Pneu revue: Club 91, s.r.o.* [online]. [cit. 2004-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.pneurevue.cz/aplikace/pages/profil.php>.
25. *Europages: The European Business Directory* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.europages.com/cs/>.
26. *Avex Trade* [online]. [cit. 2005-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.avextrade.cz/web/index.php>.
27. *Autopromotec* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.autopromotec.it>.
28. *ECI International Ltd.: brityrex international 2005* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.eci-international.com/brityrex.htm>.

29. *ECI International Ltd.: Tyrexpo Asia 2005* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW:<<http://www.eci-international.com/tyre.htm>>.
30. *China International Tire Expo 2005* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW:<[http://www.citexpo.com.cn/index\\_E.htm](http://www.citexpo.com.cn/index_E.htm)>.
31. *TIA World Tire Expo* [online]. [cit. 2005-05-02].  
Dostupný z WWW:<<http://worldtireexpo.org>>.
32. *Tyres & Accessories/NEUE ReifenZeitung* [online]. Profil-Verlag GmbH [cit. 2005-04-25]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.reifenpresse.de/CDML007/en/mediadaten/fs\\_anzeigenpreise.html](http://www.reifenpresse.de/CDML007/en/mediadaten/fs_anzeigenpreise.html)>.
33. *Tyres&Rubber 2006: main facts* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW:<<http://maxima-expo.ru/eng/tires/general-about.phtml>>.
34. *HC Hamé: Ceník* [online]. [cit. 2005-05-2]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.hokej.zlin.cz/upload/9/9edee124\\_0\\_reklamni\\_nabidka.pdf](http://www.hokej.zlin.cz/upload/9/9edee124_0_reklamni_nabidka.pdf)>.
35. *PPAgency: Teritoriální publikace Česká republika-Váš partner* [online]. PP Agency, s.r.o., 2002 [cit. 2005-04-25].  
Dostupný z WWW:<[http://www.ppageency.cz/cz/cz\\_cryp.html](http://www.ppageency.cz/cz/cz_cryp.html)>.
36. *Bielefelder Verlag GmbH & Co. KG: AutoRäderReifen* [online]. [cit. 2005-04-25].  
Dostupný z WWW:  
<[http://zeuss.bva-bielefeld.de/gb/2004/abonnement/abo\\_gb1.htm](http://zeuss.bva-bielefeld.de/gb/2004/abonnement/abo_gb1.htm)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

| Zkr.      | Vysvětlení.                                                    |
|-----------|----------------------------------------------------------------|
| B2B       | Business to business, průmyslový trh                           |
| B2C       | Business to customers, spotřebitelský trh                      |
| PR        | Public relations, vztahy s veřejností                          |
| MIS       | Marketingový informační systém                                 |
| SWOT      | Strengths, weaknesses, oportunities, threats                   |
| INCOTERMS | Mezinárodní obchodní podmínky                                  |
| CRM       | Customers relationship management - řízení vztahu se zákazníky |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Obrázek č. 1. Výlučné vlastnosti komunikace mezi podniky. ....</i>       | <i>25</i> |
| <i>Obrázek č. 2. Osoby ovlivňující nákup. ....</i>                          | <i>26</i> |
| <i>Obrázek č. 3. Obraty firmy Avex Trade spol. s r.o. ....</i>              | <i>31</i> |
| <i>Obrázek č. 4. Paleta Michelin Tourisme na osobní pneumatiky. ....</i>    | <i>33</i> |
| <i>Obrázek č. 5. Paleta Goodyear AT 040. ....</i>                           | <i>33</i> |
| <i>Obrázek č. 6. Paleta Continental KSP. ....</i>                           | <i>34</i> |
| <i>Obrázek č. 7. Paleta AT 069 na kaučuk. ....</i>                          | <i>34</i> |
| <i>Obrázek č. 8. Srovnání výdajů na reklamu. ....</i>                       | <i>36</i> |
| <i>Obrázek č. 9. Firmy skupiny Avex. ....</i>                               | <i>45</i> |
| <i>Obrázek č. 10. Hodnocení firmy z pohledu zákazníků v roce 2004. ....</i> | <i>54</i> |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabulka č. 1. Časové schéma jednotlivých akcí. ....</i>     | <i>63</i> |
| <i>Tabulka č. 2. Náklady na marketingovou komunikaci. ....</i> | <i>65</i> |

**SEZNAM PŘÍLOH**

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>PŘÍLOHA P I. LOGO AVEX TRADE. ....</b>        | <b>76</b> |
| <b>PŘÍLOHA P II. INZERÁT. ....</b>               | <b>78</b> |
| <b>PŘÍLOHA P III. INTERVIEW – OTÁZKY. ....</b>   | <b>79</b> |
| <b>PŘÍLOHA P IV. DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI. ....</b> | <b>80</b> |
| <b>PŘÍLOHA P V. STRUKTURA FIRMY. ....</b>        | <b>81</b> |

## PŘÍLOHA P I. LOGO AVEX TRADE.

Reprodukce značky pouze na bílém pozadí – barevný tisk



Reprodukce značky pouze na bílém pozadí – černobílý tisk



Reprodukce značky na barevném tmavším pozadí – barevný tisk



Reprodukce značky na barevném světlejším pozadí – barevný tisk



Reprodukce značky na ostatním pozadí – černobílý tisk



Záhlaví u firemní korespondence



## PŘÍLOHA P II. INZERÁT.

# AVEX



AGRO, EM  
A pallet for storing heavy-duty machine tyres



TOURISME  
A pallet for storing passenger car tyres



AT 040  
A pallet for tyre storing (tree-structured system)

MODERN PRODUCTION TECHNOLOGY  
FOR LARGE SERIES

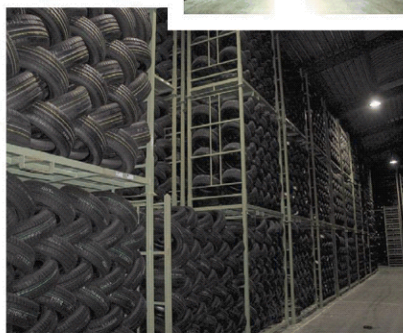
Specialist producers of:  
Metal pallets for storing all types  
of tyres in any dimension.

Metal pallets for storing intermediate  
tyre industry products.

Development is possible to meet  
customers own requirements.



EN ISO 9001:2000  
Certifikát č. 0410001694/000-E1



W W W . A V E X . C Z

AVEX TRADE, spol. s r.o.  
tř. T. Bati 1566, Otrokovice 765 02  
Czech Republic  
E-mail: trade@avex.cz,  
Tel.: +420 577 116 311,  
Fax: +420 577 116 317

### **PŘÍLOHA P III. INTERVIEW – OTÁZKY.**

- 1) Co považujete za silné a slabé stránky firmy Avex Trade?
- 2) Co je potřeba zlepšit, aby byla firma konkurenceschopnější?
- 3) Jaká vidíte pozitiva a jaké nedostatky v marketingové komunikaci?
- 4) Jaké finanční prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci považujete za dostatečné?
- 5) Jak by jste zhodnotili marketingovou komunikaci v posledních pěti letech?
- 6) Máte nějaký nápad, který by zlepšil komunikaci se zákazníky?

## PŘÍLOHA P IV. DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI.

**Firma:**

**Na základě čeho jste získali kontakt na naši firmu?**

doporučení ☐ inzerce ☐ z internetu ☐ veletrhy ☐ jiný zdroj ☐ .....

**Zaškrtněte, prosím, Vaše hodnocení. V případě, že danou otázku nemůžeme posoudit, tak nevyplňujte.**

**Stupeň:**            1 – výborný, 2 – velmi dobrý, 3 – dobrý, 4 – dostačující, 5 – nevyhovující

|                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Hodnocení firmy Avex Trade v porovnání s jejími konkurenty |   |   |   |   |   |
| Přístup našich pracovníků k Vám                            |   |   |   |   |   |
| Pružnost reakce na poptávku                                |   |   |   |   |   |
| Termíny plnění dodávek                                     |   |   |   |   |   |
| Kvalita dodávaných výrobků                                 |   |   |   |   |   |
| Funkčnost produktu                                         |   |   |   |   |   |
| Povrchová úprava výrobku                                   |   |   |   |   |   |
| Tvarová a rozměrová přesnost                               |   |   |   |   |   |
| Poskytované platební podmínky                              |   |   |   |   |   |
| Kvalita X cena                                             |   |   |   |   |   |
| Vyřízení případné reklamace                                |   |   |   |   |   |
| Spokojenost s vyřízením zakázky                            |   |   |   |   |   |

**Jaký způsob komunikace při plnění zakázky Vám nejvíce vyhovuje?**

e-mail ☐ fax ☐ telefon ☐ osobní setkání ☐ jiný způsob ☐ .....

**Co je třeba zlepšit k Vaší plné spokojenosti?**

## PŘÍLOHA P V. STRUKTURA FIRMY.

