

Integrovaná marketingová komunikace společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o.

Bc. Jakub Vaněk

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Vaněk**
Osobní číslo: **K15131**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Integrovaná marketingová komunikace společnosti Feron
Thyssen Plastics, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu práce.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a metodologii výzkumu.
3. Charakterizujte zvolenou firmu a její produkty, analyzujte oborové okolí – Porterův model.
4. Provedte analýzu integrované marketingové komunikace dle stanovených kritérií.
5. Vyhodnoťte zjištěná data a verifikujte výzkumné otázky.
6. Na základě výsledků analýzy zpracujte vlastní projekt s cílem efektivního využití integrované marketingové komunikace ve zvolené společnosti. Naznačte a popište možnosti aplikace do praxe.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

HOMMEROVÁ, Dita. CRM v podnikových procesech. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 4. 2017

JAKUB, VANĚK, J. V.
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje integrované marketingové komunikaci, její analýze ve společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. a následně představuje možnosti pro její zlepšení a optimalizaci v této firmě. Teoretická část obsahuje rešerši literatury, představuje marketingovou komunikaci, marketingové plánování včetně použitých analýz a podrobněji popisuje zejména podstatu, komponenty, postup a vyladění všech prvků integrované marketingové komunikace. Analytická část pak aplikuje získané teoretické poznatky do prostředí zvolené firmy. Jsou provedeny marketingové situační analýzy: SWOT a Porterova analýza oborového okolí, dále je rozebrána současná marketingová komunikace a realizován marketingový výzkum u zákazníků společnosti. Poslední kapitolou práce je aplikační část, která navrhuje konkrétní řešení pro efektivnější integraci a vyladění konceptu integrované marketingové komunikace v prostředí podniku.

Klíčová slova: integrovaná marketingová komunikace, marketingová komunikace, marketingová situační analýza, marketingový mix, Porterova analýza, CRM.

ABSTRACT

The thesis is dedicated to integrated marketing communication, its analysis of the company FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. then presents opportunities for improvement and optimization in the company. The theoretical part includes a literature review, also is introducing a marketing communication, marketing planning including analysis and describes in more detail the nature, components, the process and the tuning of all components of integrated marketing communications. The analytical part applies theoretical knowledge in the environment of the selected company. These marketing situational analysis are done: SWOT analysis and Porter's analysis of the professional environment, further is discussed the current marketing communication and the marketing research conducted among the company's customers. The last charter of the thesis is the application part, which proposes specific solutions for efficient integration and tuning of the concept of integrated marketing communications in the enterprise environment.

Keywords: integrated marketing communication, marketing communication, marketing situational analysis, marketing mix, Porter's analysis, CRM.

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval všem, kteří přispěli ke vzniku této práce i těm, kteří mě v mém úsilí podporovali.

Zvláštní poděkování patří zejména vedoucímu práce panu prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D za jeho cenné rady, a také vstřícný a přátelský přístup, který projevil při odborném vedení diplomové práce. Děkuji také všem zaměstnancům společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. za poskytnuté informace, bez kterých by nemohla tato diplomová práce vzniknout.

It's what you do in the dark, that puts you in the light.

Michael Phelps

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ÚVOD DO TEORIE MARKETINGU	13
2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ PODNIKU	14
2.1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	14
2.2 DEFINICE POSLÁNÍ PODNIKU.....	15
2.3 CÍLENÝ MARKETING	16
2.3.1 Segmentace trhu	16
2.3.2 Tržní zacílení.....	17
2.3.3 Umístění produktu.....	17
2.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	18
2.4.1 Marketingová situační analýza.....	18
2.4.2 SWOT analýza	18
2.4.3 Analýza oborového okolí – Porterův model	19
2.4.3.1 Konkurenční rivalita	20
2.4.3.2 Noví konkurenti vstupující do odvětví	21
2.4.3.3 Vyjednávací síla zákazníků	21
2.4.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů	21
2.4.3.5 Hrozba vzniku substitutů	22
3 MARKETINGOVÝ MIX	23
3.1.1 Marketingový mix z pohledu producenta hodnot	23
3.1.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka	24
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
3.2.1 Reklama.....	25
3.2.2 Podpora prodeje	25
3.2.3 Události a zážitky (Event marketing a sponzoring)	26
3.2.4 Osobní prodej.....	26
3.2.5 Public relations.....	27
3.2.6 Přímý marketing.....	27
3.3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
3.3.1 Word of Mounth Marketing	29
3.3.2 Guerilla marketing	29
3.3.3 Virální marketing	29
3.3.4 Product placement.....	30
3.3.5 Mobilní marketing.....	30
4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	31
4.1 PODSTATA IMC.....	31
4.2 KOMPONENTY IMC	32
4.2.1 Základna.....	32
4.2.2 Reklamní nástroje.....	33
4.2.3 Propagační nástroje	33
4.2.4 Integrační nástroje	33

4.3	POSTUP IMC	33
4.4	VYLADĚNÍ PROGRAMU IMC.....	34
4.4.1	Koordinace marketingové komunikace.....	34
4.4.2	Komunikace z pohledu zákazníka.....	34
4.4.3	Aplikace informačních technologií.....	34
4.4.4	Finanční a strategické plánování.....	35
4.5	FIREMNÍ IDENTITA JAKO SOUČÁST IMC	35
4.6	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY JAKO SOUČÁST IMC.....	37
4.6.1	Architektura CRM.....	37
4.6.2	Implementace CRM	38
4.7	INTERNETOVÝ MARKETING JAKO SOUČÁST IMC	39
4.7.1	Teorie dlouhého ocasu	39
4.7.2	Komunikační mix na internetu.....	39
4.7.3	Obchodování na internetu	40
5	B2B TRHY A JEJICH SPECIFIKA	41
5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY B2B TRHŮ	41
5.2	TRENDY V MARKETINGU NA B2B TRŽÍCH	42
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
7	FORMULACE CÍLŮ A METODIKA PRÁCE	44
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE	44
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
7.3	VÝZKUMNÉ METODY	45
II	ANALYTICKÁ ČÁST	46
8	FERONA THYSSEN PLASTICS.....	47
8.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	47
8.2	SPECIFIKA FTP JAKO PRŮMYSLOVÉHO DISTRIBUTORA	49
9	MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	50
9.1	SWOT ANALÝZA	50
9.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	52
9.2.1	Rivalita mezi konkurenty	52
9.2.1.1	TITAN - Multiplast s.r.o.....	54
9.2.1.2	OMNIPLAST s.r.o.....	54
9.2.1.3	Vink - Plasty s.r.o.	54
9.2.1.4	AK Plast s.r.o.	55
9.2.1.5	Plast partner spol. s r.o.....	55
9.2.2	Ohrožení ze strany nových konkurentů.....	56
9.2.3	Dodavatelé.....	56
9.2.4	Vyjednávací síla odběratelů	57
9.2.5	Hrozba vzniku substitutů.....	57
9.2.6	Vyhodnocení analýzy oborového okolí	58
10	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60

10.1	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
10.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	60
10.2.1	Reklama.....	61
10.2.2	Public relations.....	63
10.2.3	Osobní prodej.....	65
10.2.4	Direct marketing.....	67
10.2.5	Podpora prodeje	69
10.2.6	Eventy, výstavy a veletrhy	71
10.3	KOMUNIKACE A MARKETING NA INTERNETU	72
10.4	ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY – CRM.....	75
10.5	CORPORATE IDENTITY	75
10.5.1	Firemní design.....	75
10.5.2	Firemní kultura.....	77
11	KOMBINOVANÝ VÝZKUM.....	79
11.1	CÍL VÝZKUMU	79
11.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	79
11.3	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	79
11.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	80
11.4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	80
11.5	INTERVIEW SE ZÁKAZNÍKY	84
11.6	VYHODNOCENÍ INTERVIEW	84
11.7	VERIFIKACE HYPOTÉZ KOMBINOVANÉHO VÝZKUMU	86
12	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	87
13	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	89
14	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU.....	90
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	91
15.1	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ ZE SWOT ANALÝZY	92
15.1.1	Příležitosti a ohrožení.....	92
15.1.2	Silné a slabé stránky.....	93
15.2	DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z PORTEROVY ANALÝZY OBOROVÉHO OKOLÍ	94
15.3	DOPORUČENÍ V OBLASTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	96
15.3.1	Reklama.....	96
15.3.2	Public relations.....	98
15.3.3	Osobní prodej.....	99
15.3.4	Direct marketing.....	100
15.3.5	Podpora prodeje	100
15.3.6	Eventy, výstavy a veletrhy	103

15.4	DOPORUČENÍ V OBLASTI KOMUNIKACE NA INTERNETU	104
15.5	DOPORUČENÍ V OBLASTI CRM.....	106
15.5.1	BPM'ON-LINE.....	106
15.5.2	Soft-4-Sale.....	107
15.6	DOPORUČENÍ V OBLASTI CORPORATE IDENTITY	108
15.6.1	Firemní design.....	108
15.6.2	Firemní kultura.....	109
16	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI FTP.....	112
16.1	NÁKLADY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FTP	113
17	BARIÉRY ZAVEDENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	115
	ZÁVĚR	116
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	122
	SEZNAM OBRÁZKŮ	123
	SEZNAM GRAFŮ	124
	SEZNAM TABULEK.....	125

ÚVOD

Komunikace vždy byla, je a bude přirozenou sociální lidskou potřebou, která slouží k transformaci myšlenek a k jejich přenosu formou určitého sdělení. Byla součástí vývoje společnosti a kultury, umožňuje nám předávat informace a může být také vnímána jako měřítko lidského pokroku. Moderní technologie posunuly oblast komunikace za poslední roky o značný kus dopředu a globalizovaná společnost je schopna komunikace 24 hodin denně, 365 dnů v roce (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 9).

Součástí tohoto vývoje je také marketingová komunikace, která je jednou ze součástí marketingového mixu a její činností je promyšleně informovat a přesvědčovat cílové skupiny a díky tomu naplňovat marketingové cíle firem a institucí. Bez marketingové komunikace se na dnešních hyperkonkurenčních trzích již většina komerčních i nekomerčních organizací neobejde (Králiček a Král, 2011, s. 9).

Součástí vývojových trendů a myšlenek v marketingu je také program integrované marketingové komunikace, který lze postavit na základech, které poskytuje komunikační model. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) využívá efektivního řízení marketingového mixu produktů, cen, distribučních systémů a propagace k tomu, aby mluvila jediným jasným hlasem, který je schopen koordinovat a integrovat všechny marketingové nástroje. Cílem je mít silný a pozitivní dopad na zákazníky, dodavatele, akcionáře a další cílové skupiny, které ovlivňují chod organizací. Plány IMC mohou být v dnešní době nezbytné pro dosažení úspěchu (Clow, Baack, 2008, s. 11-21).

Diplomová práce si klade za cíl nejprve představit teoretický rámec a východiska programu integrované marketingové komunikace, následně za pomoci zvolených analýz popsat současný stav marketingové komunikace předmětné firmy a ukázat, do jaké míry odpovídá zásadám IMC. V poslední části práce představí navrhovaná řešení pro zlepšení současného stavu s ohledem na principy integrované marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TEORIE MARKETINGU

Marketing si od svého vzniku do současnosti vysloužil celou řadu definic. Z poměrně široké palety možností jsem se rozhodl použít dvě, které mě nejvíce zaujaly. Ve svém Marketing Managementu Kotler marketing definuje jako: „*uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Druhou, poměrně širší definici, zmiňuje Solomon následovně: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Solomon, 2006, s. 6) Základní myšlenkou této poněkud komplikované definice je, že marketing se týká poskytnutí hodnoty každému, kdo je danou transakcí ovlivněn a účastní se marketingového procesu.

Marketingové aktivity hrají zásadní roli při vytváření užitku, což je suma výhod, které produkt nebo služba přinesou zákazníkovi. Marketingový systém ulehčuje spotřebitelům život tím, že zajišťuje, aby lidé měli typy produktů, které si přejí, kde si je přejí a kdy si je přejí. Užitek pak vytváří hodnotu v různých formách a podobách. Je vhodné doplnit, že marketing je založený na principu směny, ke které dochází, když něco získáme náhradou za něco jiného. Kupující získává předmět, službu nebo myšlenku uspokojující potřebu, prodávající obdrží něco, co má podle něho odpovídající hodnotu (Solomon, 2006, s. 6-8).

Soudobý marketing mění podnikatelskou filozofii a strategii řízení podniků. Díky rychlé akceleraci podnikatelského prostředí je dnes doslova minulostí to, co platilo včera. Rozvoj nových trhů, pokrok v možnostech sdílení a předávání informací, pády železných opon a také snadné a dostupné cestování otevírají nevídané příležitosti pro všechny typy podniků, malé a střední podniky jako páteř každé ekonomiky nevyjímaje. Velkým fenoménem nového tisíciletí se pro marketingovou strategii podniků staly informační a komunikační technologie. Internet a digitální komunikace určují směr ekonomiky, ale také zkracují vzdálenosti a čas mezi podniky a zákazníky a akcelerují konkurenční prostředí téměř on-line. Zákaznické i průmyslové trhy se globalizují ve všech aspektech, z asijských tygrů se stávají postupně velmoci a to vše staví marketing před zcela novou situací. Prodejně orientovaný marketing musíme doplňovat obrannou taktikou, založenou na dokonalém poznání našich konkurentů. V těchto procesech doprovázejících globální hyperkonkurenci hraje internet a informační technologie stále větší roli (Kašík a Havlíček, 2009, s. 7).

2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ PODNIKU

Informační a komunikační technologie společně s rostoucí konkurencí a dalšími okolnostmi posunuly marketing v podnikovém a procesním chápání z hlediska podnikového řízení tak významně do popředí, že dnes běžně hovoříme o **strategickém marketingovém řízení podniků**. Marketing sehrává rozhodující úlohu při vytváření podnikových strategií, organizačních struktur a jednotlivých řídicích procesů. Pokud dnes chtějí firmy, včetně těch malých a středních, na trhu obstát, musejí být řízeny marketingově (Kašík a Havlíček, 2009, s. 8).

2.1 Marketingové koncepce

Marketingové myšlení se v průběhu času a vzhledem k okolním vlivům neustále vyvíjí a přichází s novými koncepty. Kotler a Keller uvádí následující marketingové koncepty, které jsou seřazeny chronologicky od nejstaršího až po ten nejaktuálnější:

- **Výrobní koncept** – nejstarší podnikatelský přístup, založený na myšlence, že zákazníci upřednostňují výrobky, které jsou široce dostupné a cenově přijatelné.
- **Výrobní koncept** – uznává názor, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům přinášejícím nejvyšší kvalitu, výkon anebo inovativní vlastnosti.
- **Prodejní koncept** – se obává, že spotřebitelé a firmy bez dalšího působení nekoupí dostatečné množství výrobků firmy. Soustřeďuje se na potřeby prodávajícího.
- **Marketingový koncept** – filozofie citu a reakce zaměřená na zákazníka. Úkolem není najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale ty pravé výrobky pro své zákazníky. Marketingový koncept říká, že klíčem k dosažení cílů organizace je být efektivnější než konkurence při vytváření, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka směrem k cílovému trhu.
- **Holistický marketingový koncept** – nový přístup, který se formuloval jako reakce na trendy a síly utvářející začátek 21. století. Koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Uznává, že v marketingu záleží na všem a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný. Poskytuje systematický přehled čtyř širokých komponent charakterizujících holistický marketing: vztahového marketingu, integrovaného marketingu, interního marketingu a výkonového

marketingu. Následně podle změn trhu je třeba tyto složky neustále aktualizovat a obměňovat (Kotler a Keller, 2013, s. 48-49).



Obr. č. 1 – Dimenze holistického marketingu (Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 49)

2.2 Definice poslání podniku

Jedním ze základních kroků strategického řídicího procesu je definování poslání podniku. Každý podnik musí nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání, účinně představit základní provozované aktivity a odpovědět na otázky typu: Kdo jsme? O co usilujeme? Proč jsme tady? Jak chceme být vnímáni? Pro zodpovězení těchto otázek společnosti formulují tzv. misi a vizi podniku (Horáková, 2003, s. 23).

Blažková popisuje oba termíny následovně:

- **Vize podniku** je jakýsi obraz o budoucnosti firmy, o tom, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti. Je to soubor specifických ideálů a priorit firmy, to, čím je firma zvláštní a jedinečná.
- **Mise (poslání) podniku** popisuje základní funkci firmy ve společnosti v současnosti, to, co firma aktuálně dělá. Je zaměřena více na přítomnost a lze ji upravovat při strategických změnách.

Při utváření obou definic v konkrétní firmě se postupuje tak, že se nejprve stanoví vize, která vymezení naše jednání a snahy v budoucnosti, což je pak podkladem pro stanovení poslání, které vizi více rozpracovává a uvádí akce k jejímu naplnění (Blažková, 2007, s. 25-26).

2.3 Cílený marketing

Potřeby jednotlivých lidí a různých skupin zákazníků jsou rozdílné, a proto firmy v dnešní době využívají strategie cíleného marketingu. Tato strategie spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů. Procházíme tedy třemi fázemi: segmentací, zacílením (targetingem) a umístěním produktu (positioningem) (Solomon, 2006, s. 191-192).

2.3.1 Segmentace trhu

Pojem trh je velmi široký a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části – segmenty. V praxi rozdělujeme dva hlavní způsoby, a to segmentaci podle popisných charakteristik zákazníků a segmentaci podle reakcí zákazníků, tzv. behaviorálních charakteristik.

- **Popisné charakteristiky** – trh může být dělen podle geografických rysů (stát, oblast, podnebí, hustota osídlení atd.), demografických rysů (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženství, rasa, zdravotní stav atd.) a psychografických rysů (hraje zde roli sociální třída, životní styl a osobnost člověka). Výzkumy poté sledují, zda jednotlivé tržní části reagují odlišně.
- **Reakce zákazníků** – reakce zákazníků na výrobek, jeho četnost používání nebo například příležitost, ke které bude zákazník vyhledávat výrobek ke koupi, rozdělují trh na menší segmenty. U těch je poté zkoumáno, zda jejich příslušníci mají odlišné demografické, geografické a psychografické vlastnosti.

Je nutné si uvědomit, že pravidla a principy segmentace se u jednotlivých trhů liší. Jinak budeme postupovat u trhu spotřebního a jinak u průmyslového. U průmyslových trhů zkoumáme zákazníky například podle velikosti, technologií, nákupních funkcí atd. Více bude zmíněno v kapitole věnované B2B trhům (Kincl, 2004, s. 44-45).

2.3.2 Tržní zacílení

Salomon popisuje zacílení jako: „...proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje, a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Tyto vybrané skupiny se poté stávají cílovým trhem firmy“ (Solomon, 2006, s. 204).

Aby byly tržní segmenty užitečné, musí splňovat základní kritéria, která vyjmenovávají například Kotler a Keller:

- **Měřitelnost** – velikost, kupní síla a charakteristiky segmentů mohou být měřeny.
- **Významnost** – segmenty jsou dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat.
- **Přístupnost** – segmenty mohou být efektivně dosažitelné a obsluhovatelné.
- **Diferencovanost** – segmenty jsou konceptuálně odlišné a reagují jinak na různé prvky a programy marketingového mixu.
- **Akčnost** – pro přilákání a obsluhu segmentu lze formulovat účinné marketingové programy.

Při hodnocení jednotlivých tržních segmentů musí firma zohledňovat celkovou atraktivitu segmentu a také své stanovené cíle a finanční prostředky. Společnosti stojí před rozhodnutím strategie přístupu k trhu, zda budou obsluhovat hromadný trh, nebo jednotlivce, nebo množství segmentů jediného zákazníka. Mezi těmito extrémy leží možnost soustředit se na jeden segment, nebo na více vybraných segmentů (Kotler a Keller, 2013, s. 269-271).

2.3.3 Umístění produktu

Umístění produktu představuje způsob, jakým chceme být jako firma vnímáni v mysli spotřebitele. Části trhu adresujeme poselství, že se díky charakteristikám produktů, které nabízíme, odlišujeme od konkurence. Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být výrobek rozeznán a jako strategie otvírá další možnosti pro vznik různých variací. Vychází z vybraných vlastností produktu, které zdůrazňuje za pomoci marketingové strategie a marketingového mixu. Roli zde hraje osobnost značky a řízení vztahu se zákazníky, což jsou pojmy, kterým se budu věnovat v jiných kapitolách své práce (Kotler, 2005, s. 45-50).

2.4 Marketingové plánování

Podle Horákové je základem marketingového plánování schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek (Horáková, 2003, s. 37). Kašík a Havlíček pak doplňují, že marketingové plánování patří k hlavním aktivitám řízení podniku a předchází finančnímu plánu, plánu výroby, popřípadě personálnímu plánu a musí odpovídat zvolené obchodní a marketingové politice (Kašík a Havlíček, 2009, s. 104-105). Základním nástrojem pro správné plánování je marketingová situační analýza, která bude popsána níže.

2.4.1 Marketingová situační analýza

Je částí strategického plánování, která zahrnuje diskusi o vnitřním a vnějším prostředí firmy, díky níž lze odhalit silné a slabé stránky firmy, stejně jako diskusi o vnějším podnikatelském prostředí, aby bylo možné identifikovat příležitosti a rizika. Pod **vnitřním prostředím** rozumíme všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, jež ovlivňují kvalitu její činnosti, například: technologie, výrobní zařízení, úroveň finanční stability, vztahy s dodavateli, pověst, ale také zaměstnance a intelektuální kapitál firmy. **Vnější prostředí** se skládá z prvků mimo firmu, které na ní mohou mít buď pozitivní nebo negativní vliv. Zahrnuje spotřebitele, vládní regulace, konkurenci, celkový stav hospodářství a trendy v populární kultuře. Prvky vnějšího prostředí stojí mimo kontrolu firmy a management na ně musí pouze reagovat (Solomon, 2006, s. 38). Pro potřeby této práce bude provedena SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

2.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje univerzální analytickou techniku, používanou pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru, například nového produktu či služby. Nejčastěji je SWOT analýza používána jako komponenta situační analýzy v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů (Management mania, ©2011-2016).

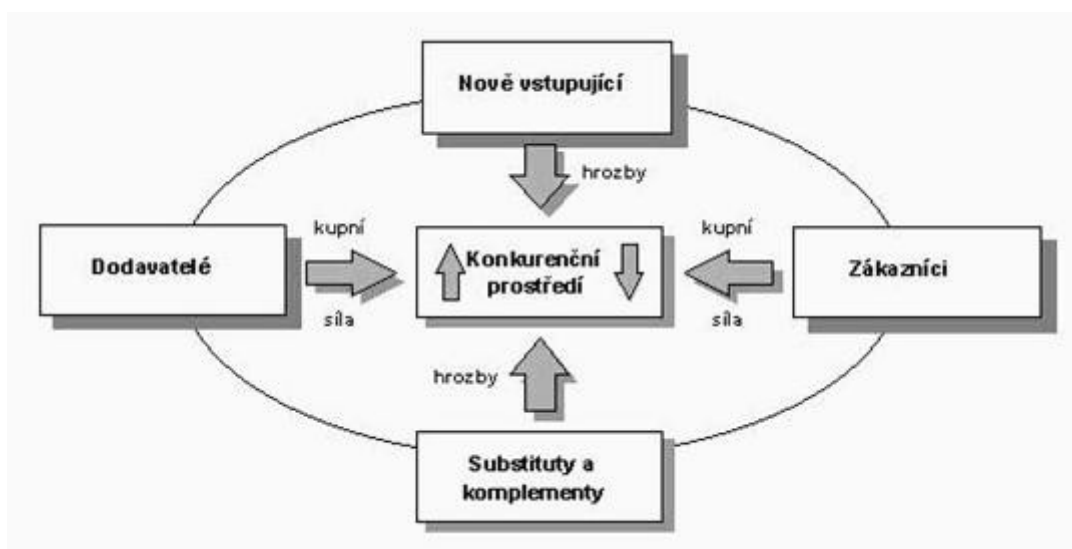
- **Strengths** (silné stránky) – takové faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, ve kterých je firma dobrá a které mohou sloužit jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- **Weaknesses** (slabé stránky) – jsou opakem silných stránek a označují, v čem je firma slabá, které faktory jsou na nízké úrovni a kde firma ztrácí oproti konkurenci.
- **Opportunities** (příležitosti) – představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat a až po jejich využití s nimi může počítat.
- **Threats** (hrozby) – znamenají překážky pro činnost firmy vzniké nepříznivou situací či změnou v podnikovém okolí. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat adekvátním způsobem, aby je minimalizoval či odstranil (Blažková, 2007, s. 156).

Všechny tyto faktory je třeba posuzovat v souvislostech a není možné na ně pohlížet odděleně. Důležité je vnímání silných a slabých stránek s jejich strategickým dosahem ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Podstatné je také vnímat, nakolik je který faktor důležitý z hlediska vlivu a závažnosti pro firmu. Ačkoliv matice SWOT bere v úvahu pouze čtyři faktory, může velmi dobře posloužit jako vodítko pro další rozhodování. Díky své jednoduchosti je snadno realizovatelná a její využití v praxi je poměrně široké. Mezi nevýhody patří její subjektivnost, neboť každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným způsobem (Blažková, 2007, s. 158-159).

2.4.3 Analýza oborového okolí – Porterův model

Model analýzy konkurenčního okolí firmy popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. Porterův model je možné využít pro zmapování situace, je důležitým prvkem při strategickém řízení podniku. Je vhodné jej používat i pro objevování nových produktů či substitutů (Vlastní cesta, ©2012).

Porterův model představuje pět základních faktorů, které ovlivňují ziskovost odvětví a které vzájemně působí na firmy. Hrozby představuje **silná konkurence** a velká rivalita mezi podniky, protože podnik omezují při zvyšování cen a dosahování zvýšených zisků, dále pak velká smluvní **síla kupujících**, která tlačí cenu dolů; velká smluvní **síla dodavatelů**, kteří mohou zvýšit ceny a podnik musí toto zvýšení absorbovat nebo přistoupit na nižší kvalitu. Mezi poslední dva faktory řadíme hrozbu **vstupu nových konkurentů** do odvětví a **existenci substitučních výrobků**. V opačných případech mohou tyto faktory znamenat příležitosti pro firmy. Úkolem managementu je pak rozpoznat příležitosti či hrozby a stanovit odpovídající strategie (Blažková, 2007, s. 58).



Obr. č. 2 – Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: Strateg, ©2017)

2.4.3.1 Konkurenční rivalita

Při analýze této síly je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás vlastně bude stát, aby se o našich produktech někdo dozvěděl, jak moc budeme schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok. Rivalita se zvyšuje, pokud se na trhu vyskytuje mnoho malých nebo podobně velkých konkurentů a výrobek nelze efektivně odlišit od ostatních. V současném světě se přitom v otázkách konkurenční rivality je třeba zabývat i konkurencí „offline“ hráči versus „online“ hráči, lokální hráči versus národní či mezinárodní hráči atd (Businessvize, ©2010-2011).

2.4.3.2 Noví konkurenti vstupující do odvětví

Zkoumáme, zda existují bariéry vstupu na trh, zda je pro nové firmy nákladné na tento trh vstoupit a například jaký je přístup k distribučním článkům. Zkoumáme, jak jednoduše je možné pro nové konkurenty na trh vstoupit a jaká je pravděpodobnost jejich výskytu. Riziko vstupu nových konkurentů znamená, že může dojít ke zvýšení výrobních kapacit na daném trhu, a tím k převisu nabídky nad poptávkou, který vede k poklesu ceny. Firmy se musí naučit toto riziko monitorovat a nacházet strategie, jak se od konkurence odlišit (Blažková, 2007, s. 58).

2.4.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Silou kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinam. Síla kupujících je od vzniku krize velice důležitým faktorem, který se nevyplatí podceňovat. Dnes už je totiž běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci si totiž díky krizi uvědomili, že jsou to oni, kdo má navrch, a dávají to dodavatelům a prodejcům náležitě najevo. Je třeba se ptát na to, nakolik je náš produkt unikátní, zda a v jaké míře jsou dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás, ale i v zahraničí atd (Businessvize, ©2010-2011).

2.4.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Zkoumáme velikost dodavatelů na trhu a jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh. Tento ukazatel představuje hrozbu v případě, pokud je omezený počet dodavatelů, jejich výrobky jsou velmi důležité pro kupující, dodavatelské výrobky jsou jedinečné a kupující by stálo hodně peněz najít substitut nebo když dodavatelé nejsou závislí na kupujícím z hlediska minimální výše prodeje (Blažková, 2007, s. 59).

2.4.3.5 Hrozba vzniku substitutů

Poslední silou z kategorie konkurenčního prostředí je hrozba vzniku substitutů. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytnete zrovna vy. Nemusí to rozhodně být dokonalý substitut, ba dokonce to z pohledu Porterovy analýzy nemusí být substitut vůbec. V češtině se u této síly totiž setkáte i s trochu trefnějším překladem – hrozba vzniku náhražek. Při analýze této síly proto padají otázky typu: jakou věrnost vykazují zákazníci značce nebo určitému typu produktu, jak moc náchylní jsou k hledání substitutů a potažmo jak moc jsou spokojeni se současnou situací, jaké jsou náklady zákazníka na přechod na substitut atd (Businessvize, ©2010-2011).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Foret definuje marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Každá z těchto proměnných představuje rozsáhlý okruh otázek. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Slovo mix je zde použito také pro zdůraznění, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kde výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen (Foret, 2011, s. 189 - 190).

3.1.1 Marketingový mix z pohledu producenta hodnot

Základní marketingový mix z pohledu podniku označujeme jako 4P. Tuto nejznámější a nejvíce používanou variantu koncipoval E. Jerome McCarthy a skládá se ze čtyř základních složek:

- **Product** – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis atd.
- **Price** - cena produktu a celková cenová politika podniku.
- **Place** - způsob(y) distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi.
- **Promotion** - způsob(y) propagace produktu (Management mania, ©2011-2016).

Kromě toho se však můžeme často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem, kdy někteří autoři, kupříkladu Kotler, přidávají další P:

- **People** – lidé, protože reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace.
- **Processes** – procesy, které jsou důležité pro nastavení způsobu, jak bude produkt dodáván, vyroben, prodáván nebo distribuován. Špatné procesy mohou zkazit dojem zákazníka nebo vyvolávat zbytečné náklady (Kotler a Keller, 2013, s. 55 - 56).

Těchto doplňujících P může být celá řada: **Packaging** (obal), **Physical evidence** (fyzická evidence), **Productivity & Quality** (produktivita a kvalita), **Performance** (výkon), **Political power** (politická moc) a další.

3.1.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Tato podoba marketingového mixu souvisí s nástupem vztahového marketingu a je známá pod zkratkou 4C. Jako rozhodující faktor pro marketingovou strategii je vnímán pohled zákazníka, zohledňuje jeho potřeby, přání a očekávání. Kašík s Havlíčkem uvádí jeho části následovně:

- **Customer** – zákazník. V popředí stojí řešení potřeb a přání zákazníka, kupujícího, spotřebitele v rámci samostatného produktu.
- **Cost** – cena viděná pohledem nákladů pro zákazníka.
- **Convenience** – vhodnost a dostupnost produktu pro zákazníka. Umístění produktu na trh a jeho servis.
- **Communications** – integrovaná marketingová komunikace (Kašík a Havlíček, 2009, s. 21).

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy. Marketingový mix 4C má díky tomu blízko k pojetí služeb a k principům CRM. Klíčová je zejména komunikace, kdy zákazník chce s firmou komunikovat a nestačí mu být pouze příjemcem reklamy. Marketingový mix 4C se v praxi používá jako náhrada nebo ještě lépe jako doplnění mixu 4P (Management mania, ©2011-2016).

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří jednu z částí marketingového mixu a například Králíček a Král o ní ve své knize Marketingová komunikace mluví jako o „*řízeném informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ (Králíček, Král, 2011, s. 9). Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jakou u ostatních částí marketingu tyto složky a jednotlivé nástroje můžeme propojit do podoby komunikačního mixu. Hesková a Štarchoň do komunikačního mixu primárně zahrnují následující: **Reklama, podpora prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations a přímý marketing**. Vedle těchto nástrojů se často setkáváme s rozšířenějšími variantami, které jsou doplněné například o sponzoring, product placement, guerilla marketing atd (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59).

3.2.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama již není tak efektivní, jako tomu bylo dříve, a její účinnost se snižuje, ovšem stále má v komunikačním mixu své pevné místo. Zejména z hlediska funkce zvyšování povědomí o značce a budování značky má reklama své opodstatnění. Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama často ovlivňuje, zda bude určitý produkt vnímán v dané společnosti jako atraktivní či neatraktivní. Mezi nedostatky počítáme fakt, že reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Z toho plyne, že příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje a ty tak reagují sníženou pozorností a podrážděním. Dalším problémem je skutečnost, že vliv reklamy na prodej je často obtížně pozorovatelný, a proto i obtížně měřitelný. Vztah mezi prodejem a reklamou bývá často nepřímý a efekt reklamy lze jen obtížně oddělit od účinků dalších komunikačních disciplín (Kralíček, Král, 2011, s. 49-50).

3.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových kampaní a v marketingovém řízení je využívána jako efektivní prodejní nástroj. Význam podpory prodeje stoupá především na spotřebitelských trzích, pro její schopnost flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94-95).

Kotler a Keller zmiňují, že zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět. Tato disciplína zahrnuje **nástroje podpory spotřebitelů** (vorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, cross-sellingové akce atd.), **podpory prodejních kanálů** (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a **podpory firem a prodejních sil** (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty) (Kotler a Keller, 2013, s. 559).

3.2.3 Události a zážitky (Event marketing a sponzoring)

Události a zážitky se snaží přinést zákazníkovi určitou formu přidané hodnoty a stát se součástí výjimečného okamžiku v životě spotřebitele, prostřednictvím propojení značky s významnou událostí. Účelem je mimo jiné prohloubení vztahu firmy a cílového trhu. Cíle jsou nastaveny dle komunikační strategie na různé oblasti a mohou se věnovat specifickému segmentu, zvýšení povědomí o produktu, zvyšování image, motivaci zaměstnanců, akcím soutěžního charakteru atd (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 104-105).

Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, road show, akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky atd. Tyto události bývají propojeny a zasahují do oblasti public relations. Základním předpokladem úspěšného event marketingu je neotřelý a kreativní koncept, který motivuje cílovou skupinu participovat na dané události. Tato platforma umožňuje zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat kontakty atd.

S event marketingem se často překrývá sponzoring. Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční i nefinanční podporu (Králíček, Král, 2011, s. 137-142).

3.2.4 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší formu marketingové komunikace. Při vyhledávání příležitostí, jejich konverzi do zákazníků a rozšiřování vzájemných aktivit se většina průmyslových společností významně spoléhá na profesionální prodejní síly v podobě obchodních zástupců, kteří jsou jedním z nejproduktivnějších a nejdražších aktiv společnosti. Efektivní prodejci dnes potřebují více než instinkt a učí se metodě **SPIN** (situation, problem, implication, need-payoff). Zjišťují fakta nebo zkoumají aktuální situaci kupujícího, poté se soustředí na problémy, obtíže a nespokojenost kupujícího. Dále zjišťují souvislosti nebo dopady problémů či obtíží a následně se ptají na hodnotu nebo užitečnost navrhovaného řešení. Časy, kdy veškerou náplň práce prodejců bylo prodávat, jsou dávno pryč. Obchodní zástupci musí vědět, jak odhalit problém zákazníka, a navrhnout mu řešení, které povede ke zvýšení jeho ziskovosti (Kotler a Keller, 2013, s. 592-602).

3.2.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce a řadí se mezi ně vlastní zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři, finanční skupiny, sdělovací prostředky a novináři, místní obyvatelstvo, místní představitelé, orgány a úřady. Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Díky tomu mohou cílit na řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. PR mohou být díky kombinaci efektivnosti a ekonomické přijatelnosti vhodným propagačním prostředím zejména pro malé a začínající organizace. Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky (Foret, 2011, s. 307-310).

Dle Kotlera a Kellera mnohé společnosti přechází na **marketingové public relations** podporující korporátní nebo výrobkovou komunikaci a vytváření image a které slouží marketingovému útvaru. Hlavními nástroji marketingových PR jsou **publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média** (Kotler a Keller, 2013, s. 568-569).

3.2.6 Přímý marketing

Klíčovou úlohou přímého marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím personalizované a individualizované nabídky, která následně vyvolá konkrétní činnost zákazníka. Sekundárním úkolem je získávat informace o zákaznících, které jsou dále využívány v marketingových strategiích a při databázovém marketingu a CRM. Někdy hovoříme o tomto nástroji jako o „marketingu šitém na míru“. Mezi základní znaky přímého marketingu patří transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí a relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, společně s vytvářením dlouhodobých vztahů se zákazníky (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 125-128).

Jak možnost přesného zacílení, tak možnost personalizace sdělení nejsou možné bez detailní znalosti cílové skupiny. Direct marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Je zde riziko, že se sdělení nedostane do správných rukou, a proto je vhodné před spuštěním kampaně prověřovat validitu kontaktů. Významným negativem direct

marketingu jsou vysoké relativní náklady, vyplývající z nutnosti investovat do databáze, pracnosti spojené s personalizací jednotlivých nabídek a zejména pak z dalších externích nákladů, jako je poštovné, výroba zásilek, cena telefonních hovorů, náklady spojené s využitím call centra. Tato nevýhoda však neplatí pro nástroje využívající internet, které se vyznačují velmi nízkými relativními náklady. Mezi prostředky direct marketingu řadíme například **direct mailing** a **e-mailing**, **neadresné zásilky**, **katalogy**, **telemarketing**, **mobilní marketing** a **reklamu s přímou odezvou** (Kralíček, Král, 2011, s. 79-82).

Při tvorbě komunikačního mixu firmy často vychází ze dvou základních strategií, které přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Strategie vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu a jejich účinnost závisí na jejich správné volbě, případně jejich kombinaci (Horáková, 2003, s. 80).

- **Push Strategie** – jejím účelem je vytvořit poptávku po výrobku a v marketingové komunikaci je spojena s distribuční cestou. Výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka. Účinnými nástroji při této strategii je u některých typů firem osobní prodej a podpora prodeje. Jiné využívají například reklamy jako hlavního nástroje této strategie.
- **Pull strategie** – vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, díky nimž se snaží vybudovat poptávku u konečného spotřebitele. Pokud je tato strategie úspěšná, zákazníci požadují výrobek po maloobchodu, ten po velkoobchodu a velkoobchod po výrobcu.

V praxi se nejčastěji uplatňuje kombinace těchto strategií, kdy výrobce výrobek tlačí distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u zákazníků (Blažková, 2007, s. 130).

3.3 Nové formy marketingové komunikace

V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází k významným změnám v oblasti médií. Marketingové strategie se pomocí nových médií individualizují, přizpůsobení se zákazníkům se stává běžnou komunikační praxí. Spotřebitelé jsou stále více imunní vůči klasické reklamě a firmy hledají nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit své cílové skupiny (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255).

3.3.1 Word of Mounth Marketing

Jedná se o marketing, který je zaměřen na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. Jednou ze specifických forem tohoto typu marketingové komunikace je **Buzz marketing**, který se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě či produktu (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 29).

3.3.2 Guerilla marketing

Přikrylová s Jahodovou definují guerillovou komunikaci jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Tato komunikace je součástí ucelené marketingové koncepce, kterou nazýváme guerilla marketing. GM je určen především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Nezřídka však bývá postavena na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samým (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258-260).

3.3.3 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která využívá různé sociální sítě nebo komunity k extrémně rychlému rozšíření určité informace a tím k propagaci produktu nebo firmy. Virální marketing využívá lidi k šíření produktu nebo informace - nejčastěji formou videa, e-mailové informace, webové stránky nebo jiného média, které umožňuje rychlé

rozšíření. Je to podobné tomu, jak se šíří virus. Využívá principu nákazovosti informace, aby lidé měli samovolně potřebu a motivaci ji šířit dál. Musí svojí povahou silně motivovat šířitele. Obsah proto bývá nějakým způsobem šokující, zábavný, nebo jinak vybočující z normálních věcí. Jeho základem je tedy vytvoření vysoce kreativního produktu nebo vysoce kreativního obsahu, typicky obrázky, sdělení, video, aplikace nebo také webová stránka (Management mania, ©2011-2016).

3.3.4 Product placement

Definujeme jej jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o alternativní způsob umístění reklamy, a to velmi nenásilnou formou, kterou divák nepokládá za rušivou. Pro efektivní fungování této komunikace bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci, aby diváci měli náležitý důvod se s nimi identifikovat. Specifickou úlohu sehrává PP v počítačových hrách, kde má za cíl umocnit pocit reálnosti těchto videoher a je zde do budoucna poměrně značný potenciál. V praxi se můžeme setkat také s obráceným PP, kdy se přenáší fiktivní značka, vytvořená původně do fiktivního prostředí, do reálného světa (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255-257).

3.3.5 Mobilní marketing

Dynamicky rozvíjející se oblastí marketingové komunikace je také mobilní marketing, který využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem. Technickými prostředky jsou například SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy atd. Mobilní marketing je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, servis, ale i zábavu a další služby. Využívá forem přímého marketingu, který generuje řadu výhod pro tuto oblast (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 39).

Součástí mobilního marketingu je také optimalizace webových stránek pro mobilní telefony a možnost mobilního obchodování. Na výsluní se aktuálně nachází mobilní aplikace, pomocí kterých firmy a organizace šíří povědomí o své značce a zvyšují zisk. Mohou propagovat nebo prodávat, bavit i vzdělávat (Marketing journal, ©2004-2013).

4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Základním problémem, kterému čelí většina firem, je, jak se svým marketingovým sdělením prorazit na dnešních přehluštěných, konsolidovaných a hyperkonkurenčních trzích. V poslední dekádě se objevilo mnoho nových způsobů, jak produkty a služby prodávat, a mnoho nových míst, kde je propagovat. Klíčem k efektivnímu programu reklamní, propagační a marketingové komunikace je vytvořit jednoduší a jasný hlas, dobře slyšitelný v hluku mnoha protichůdných reklamních a marketingových taktik. Splnit tento úkol znamená spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení (Clow, Baack, 2008, s. 1).

4.1 Podstata IMC

Clow a Baack popisují integrovanou marketingovou komunikaci ve své knize takto: „...je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jež maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace (Clow, Baack, 2008, s. 9). Foret doplňuje, že jednotlivé známé nástroje propagace by se v praxi měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Navíc je třeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů (Foret, 2011, s. 229).

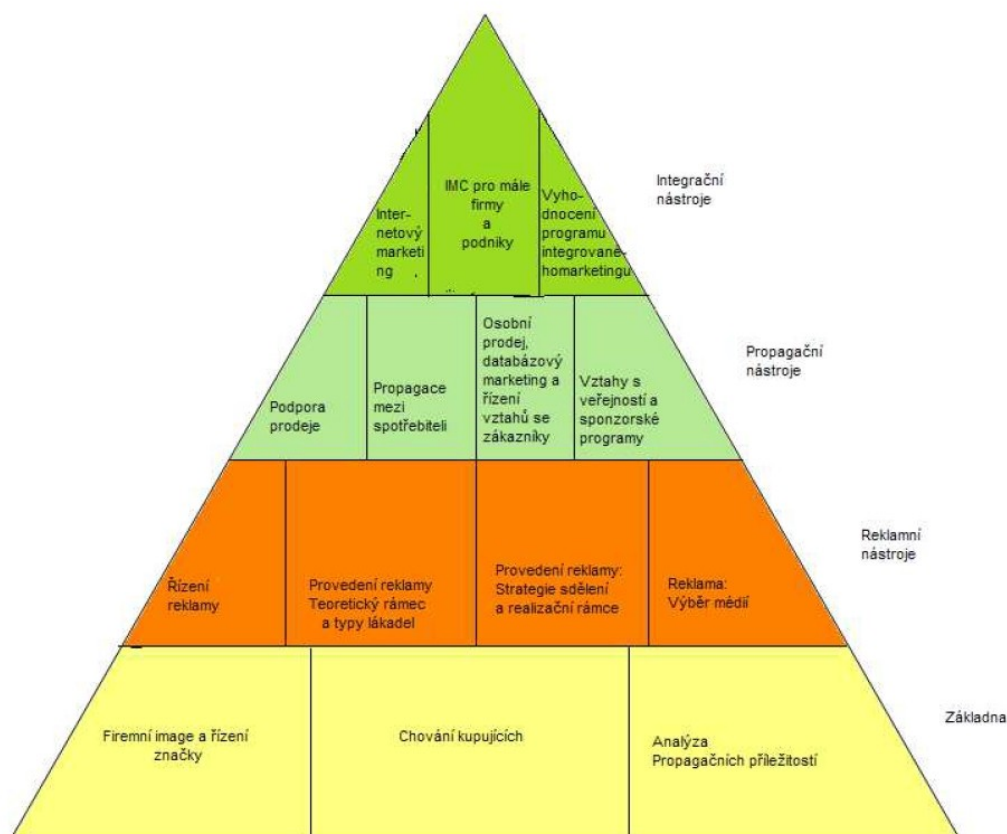
Přínosy IMC můžeme shrnout například do modelu 4C, který vychází ze začátečních písmen následujících anglických slov:

- **Coherence** – jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů.
- **Consistency** – jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace.
- **Continuity** – jako kontinuita komunikace, především v časovém horizontu.
- **Complementary communications** – jako doplňující a vzájemně se podporující nástroje komunikace.

Bohužel v současné propagační praxi u nás neustále podnikatelé a manažeři přeceňují některé jednotlivé nástroje propagace jako je reklama, místo toho, aby docenili a využívali často mnohem efektivnější postupy, které bývají také finančně méně náročné (Foret, 2011, s. 230).

4.2 Komponenty IMC

Clowe a Baack uvádějí následující komponenty a strukturu integrované marketingové komunikace:



Obr. č. 3 – Plán IMC (Zdroj: Clow, Baack, 2008, s. 11)

4.2.1 Základna

Základnou programem IMC je pečlivé prozkoumání firemní image, kupujících a trhů, na nichž se kupující pohybují. Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image, která shrnuje, co firma představuje a jak pevnou má pozici. Cílem řízení image je vytvořit stabilní dojem v myslích klientů a zákazníků. Nejdůležitějším pravidlem je tvrzení: Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení. Chování kupujících a to, jak jej ovlivňovat, patří mezi klíčové aktivity marketingové komunikace. Je důležité zjistit potřeby, postoje a hodnoty spotřebitelů a využít je při tvorbě plánu IMC. Účelem analýzy propagačních příležitostí je identifikovat zákazníky a konkurenty na trhu a objevit nové propagační možnosti.

4.2.2 Reklamní nástroje

Druhé patro tvoří témata spojená s reklamou. Zabývá se jak řízením reklamy, tak obecným směřováním firmy. Provedení reklamy a výběr médií zahrnují sladění reklamního sdělení, média a publika tak, aby reklamu viděli a slyšeli ti správní lidé. Lze při tom využít různá lákadla a triky, jako jsou strach, humor, sex, hudba a další. Efektivní reklama stojí na pochopení zákazníka a jeho chování a posiluje specifickou image značky a firmy, vyjádřenou v marketingovém plánu.

4.2.3 Propagační nástroje

Další patro pyramidy přidává do programu propagační nástroje, jimiž jsou další prvky komunikačního mixu, jako podpora prodeje, propagace mezi spotřebiteli, osobní prodej, databázový marketing, řízení vztahů se zákazníky, sponzoring a vztahy s veřejností. Pokud jsou tyto nástroje provedeny důsledně a pečlivě, mohou se mnohem úspěšněji integrovat.

4.2.4 Integrační nástroje

Vrchol pyramidy tvoří integrační nástroje potřebné pro zajištění toho, aby byli všichni zákazníci efektivně obslouženi. Součástí je také internetový marketing, který se stal jednou z nejdůležitějších součástí prakticky ve všech firmách. V rámci mezipodnikového trhu je pak jeho přítomnost ještě důležitější. Všechny úkoly v rámci IMC jsou součástí řízení také v malých firmách, které navíc musí čelit dalším výzvám v podobě omezených zdrojů na reklamu a propagaci. Proto je nutné programy IMC řídit a vyhodnocovat s důsledkem na finanční návratnost a měřitelné výsledky (Clow, Baack, 2008, s. 11-93).

4.3 Postup IMC

Postup tvorby integrované marketingové komunikace lze zjednodušeně shrnout a rozdělit na dvě fáze. První se věnuje přípravě a zahrnuje následujících šest kroků:

- **Vymezení cílů** – čeho se má dosáhnout a za jakým účelem.
- **Komu je určena** – vymezení cílových segmentů, adresátů.
- **Co jim bude sděleno** – jaký je obsah sdělení.
- **Jakými prostředky** – použité komunikační nástroje a kanály.
- **Kdy** – časový harmonogram.
- **Kolik to bude stát** – náklady spojené s IMC (Foret, 2011, s. 238-239).

Pokud se bude akce realizovat, jako druhá fáze poté následuje vyhodnocení, které je zaměřeno především na následující tři kroky:

- **Účelnost** – nakolik se podařilo dosáhnout vytyčených cílů.
- **Účinnost** – jaká byla efektivita vynaložených prostředků.
- **Co a jak dál** – integrovaná marketingová komunikace jako nikdy nekončící proces (Foret, 2011, s. 238-239).

4.4 Vyladění programu IMC

Integrovaná marketingová komunikace není programem, který je omezen jen pro firemní marketingové oddělení, a zahrnuje víc, než jenom vytvoření plánu. Aktivita IMC se týká firmy jako celku a pro dosažení úspěchu je nutno zapojit do hry všechny složky organizace.

4.4.1 Koordinace marketingové komunikace

Cílem je spojení všech komunikačních prvků do jednoho celku, který bude přinášet jednotné sdělení a mluvit jedním hlasem. Stejně sdělení či téma musí mít firemní komunikační prvky, jako je reklama, propagace, přímý marketing, vztahy s veřejností, ale také loga, barvy, dokumenty a všechna sdělení, které firma rozesílá.

4.4.2 Komunikace z pohledu zákazníka

Druhým krokem je prozkoumání komunikace z pohledu zákazníků. Podstatou je analýza metod, kterými je možno ovlivňovat zákazníky v tom, jaký názor na firmu si vytvoří a jak se budou ve vztahu k ní rozhodovat. Tato komunikace zahrnuje interní i externí skupiny a je třeba věnovat pozornost jak zaměstnancům, distributorům, prodejcům, tak webovým stránkám, produktu samotnému a dalším skupinám. Tyto principy v sobě zahrnuje marketingový mix 4C, který při přípravě strategie zohledňuje pohled zákazníka.

4.4.3 Aplikace informačních technologií

Informační technologie hrají jednu z klíčových rolí a je třeba nalézat způsoby, jak je aplikovat na programy IMC. Vznikne tak základ pro identifikaci a hodnocení dopadu komunikačních programů s ohledem na klíčové zákaznické segmenty. Informační technologie jsou využívány při tvorbě databázových systémů a k podpoře CRM.

4.4.4 Finanční a strategické plánování

Jak již bylo řečeno, IMC se snaží zefektivnit komunikaci podniku za minimálních nákladů. V marketingové praxi je pravidlem, že firmy považují náklady spojené s marketingovou komunikací spíše za nutné výdaje, než za investice zajišťující další zisky. V rámci IMC přidělují společnosti své zdroje a cílí marketingovou komunikaci na zákazníky s největší potenciální návratností. Tento proces pomáhá vedení firmy pochopit hodnotu každého zákazníka a věnovat se mu individuálně, což vede k nejvyšší možné návratnosti marketingových investic. Integrace finančních rozpočtů podniku s marketingovým strategickým plánováním vede k vytvoření komplexního nástroje, který sleduje cíle společnosti v dlouhodobém měřítku (Clow, Baack, 2008, s. 13-15).

4.5 Firemní identita jako součást IMC

Foret uvádí, že podniková identita (corporate identity – CI) se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale také navenek. Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost (Foret, 2011, s. 55). Součástí firemní identity jsou čtyři základní složky:

Firemní design – by měl vycházet z jednotného vizuálního stylu, který se stává nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity. Konkrétní aplikace, kde se uplatňuje firemní (korporátní) design, tvoří loga, architektura budov, jejich exteriér i interiér, firemní vlajky, firemní vozidla, firemní oděvy, webové stránky, hlavičkové papíry, faktury, obálky atd. Využívání jednotného vizuálního stylu v konkrétní podnikové komunikaci by se mělo opírat o závaznou podnikovou směrnici – design manuál, který stanoví způsoby veškeré praktické realizace a nakládání s tímto stylem. Jednoznačně vymezuje obsah, včetně odstínů barev i umístění (Foret, 2011, s. 56).

Firemní komunikace – dle Vysekalové obsahuje všechny komunikační prostředky, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím a všechny formy chování, jimiž firma o sobě něco sděluje. Podle většiny autorů zahrnuje public relations, corporate advertising, human relations, investor relations, employee communications, government relations. Firemní komunikace si klade za cíl adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě a aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity. Důležitá je analýza komunikace, která se provádí na základě sběru dat (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63).

Firemní kultura – velmi úzce souvisí s firemní identitou a vychází především z konkrétní situace uvnitř podniku, komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Podniková kultura je souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje a nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle, tj. prosadit vypracovanou identitu. Firemní kultura představuje souhrn toho, jak se zásady a charakteristiky podnikové identity reálně promítají do fungování společnosti. Atmosféře otevřené komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci věnují velkou pozornost zejména manažeři v zahraničí. U nás zatím vše nasvědčuje tomu, že stále ještě u vedoucích pracovníků přetrvávají byrokratické a administrativní postupy, včetně projevů mocenských ambicí a nadřazenosti (Foret, 2011, s. 69-71).

Firemní produkt – představuje nabídkové portfolio, výrobky nebo služby organizace. Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu. Produkt má širší význam, než že je pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotným prvkům organizace (Unie grafického designu, ©2007-2017).

V souvislosti s firemní identitou se velmi často skloňuje pojem **firemní image**. Tyto dvě složky na sebe vzájemně silně působí a dá se říci, že firemní identita je nástrojem pro budování image společnosti. Image chápeme jako představu, kterou si například o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob. Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikace se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku. Image se stává jakýmsi významovým pozadím veškeré další komunikace se zákazníkem a vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky. Image se vytváří v myslích cílových skupin a oproti firemní identitě ji nemůžeme přímo ovlivnit, je však možné ji poznávat za pomoci marketingových výzkumů (Foret, 2011, s. 75-84).

4.6 Řízení vztahů se zákazníky jako součást IMC

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management - CRM) hraje jednu z klíčových rolí v současném moderním marketingu, opírajícím se o prozákaznickou orientaci založenou na marketingovém mixu 4C. Podle Kozáka CRM znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom podpořena vhodnými technologiemi.

Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

- **Lidé** – lidský kapitál, zákazníci.
- **Obchodní procesy** – zaměření, prolínání.
- **Technologie** – druh, rozsah, oblast použití a ustálenost.
- **Obsahy** – data (Kozák, 2011, s. 10).

Hommerová dodává, že lidé, procesy a technologie musejí fungovat v souladu. Na CRM je tedy nutné nahlížet v první řadě jako na podnikatelskou filozofii a ne jako na softwarové řešení. Tyto dva úhly pohledu spolu musí vytvořit synergický efekt.

Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem. Do těchto procesů se pak v různé míře zapojí všechny části informačního systému firmy či organizace (Hommerová, 2012, s. 13).

4.6.1 Architektura CRM

Základní členění CRM systémů je na část operativní a analytickou, přičemž zahájení projektu implementace CRM strategie by mělo být nasazení analytické části.

Analytická část CRM – se dotýká analytické práce s veškerými daty a využívání datových skladů. Zabývá se například segmentací klientů, určením skupin ziskových zákazníků, analýzou chování zákazníků, analýzou marketingových kampaní atd. Jedná se tedy o optimalizaci současných obchodních procesů a definování nových procesů podporujících firemní strategii. Pomáhá při vytváření různých zákaznických strategií nejen podle potřeb zákazníků, ale také podle jejich přínosu pro firmu. Podmínkou úspěchu je vhodná motivace pracovníků a směřování firemních procesů tak, aby se jejich orientace postupně změnila směrem od produktu k zákazníkovi.

Operativní část CRM – realizuje předem definované obchodní procesy. Tato část je určená k podpoře interakcí se zákazníkem přes různé typy kanálů, od telefonních zákaznických center přes elektronické kanály až po vyřizování poštovních zásilek a řízení tradičních prodejních míst. Obsahuje všechny druhy kontaktů se zákazníkem a jejím cílem je zlepšená komunikace se zákazníkem, zejména její koordinace uvnitř firmy (Hommerová, 2012, s. 15-16).

4.6.2 Implementace CRM

Dle Clowa a Baacka se vytvoření typického CRM programu skládá ze čtyř kroků:

- **Identifikace zákazníků firmy** – za využití standardních technik sběru dat a firemní databáze.
- **Diferenciace zákazníků podle potřeb a jejich hodnoty** – využívají se dvě základní metody, a to celoživotní hodnota zákazníka a podíl zákazníka. *Celoživotní hodnota zákazníka* je založena na myšlence, že zákazníci, vytvářející výnosy během svého života, jsou pro firmu cennější než ti, kdo provedou pouze jednu transakci. Druhou metodou je *podíl zákazníka*, který říká, že někteří zákazníci mají pro firmu větší hodnotu než jiní a že v čase se může množství peněz utracené stejným zákazníkem zvyšovat.
- **Interakce se zákazníky** – která má takovou podobu, aby zvyšovala nákladovou efektivitu a účinnost kontaktu. Společnost musí poskytnout to, co zákazník chce včas, aby ona ani zákazník neztráceli čas.
- **Přizpůsobení individuálním potřebám zákazníka** – snažit se některé aspekty zboží nebo služeb ušít zákazníkům na míru. Takové produkty by měly lépe naplňovat potřeby zákazníka, jenž se na druhé straně firmě odmění dlouhodobou věrností (Clow, Baack, 2008, s. 342-343).

Implementace CRM programů ne vždy přinášejí úspěch. Některé průzkumy uvádějí, že 55-75% všech CRM projektů končí neúspěchem. Většina odborníků se zřejmě shodne na tom, že celý proces by měl začínat u zákazníka – nastavením příslušných zákaznických orientovaných procesů. Dalšími klíčovými faktory úspěchu je jasné vymezení cílů, které jsou v souladu s firemní strategií, podpora vrcholného managementu, aktivní zapojení všech zúčastněných stran včetně koncových uživatelů a úspěšná systémová integrace (Hommerová, 2012, s. 19).

4.7 Internetový marketing jako součást IMC

Internetový marketing tvoří v plánu IMC, tak jak ho navrhují Clow a Baack, vrchní úroveň pyramidy integrované marketingové komunikace a představuje její integrační nástroj. S využitím počítače napojeného na internet může firma téměř z jakéhokoliv místa soupeřit na globálním trhu. Provozní velikost firmy nehraje téměř řádnou roli, protože internet je otevřené prostředí. Fakt existence internetu a e-obchodování je natolik významný, že nejrůznější aplikace internetových technologií jsou nyní klíčovými prvky v jakémkoliv plně integrovaném marketingovém komunikačním programu. Internet ovlivňuje firemní plán IMC a má vliv na spoustu aktivit. K oblastem, jež je třeba zařadit do programu integrované marketingové komunikace, patří například: budování značky, věrnost značce, podpora prodeje a zákaznické služby (Clow, Baack, 2008, s. 386-400).

Před nástupem internetu měly organizace pouze pár významných možností, jak upoutat pozornost, ale web změnil pravidla. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem. Web otevřel možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenou komunikací, která stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu. Nejedná se o jednosměrné vyrušení, ale o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když ho kupující či zájemce potřebuje (Scott, 2008, s. 29-31).

4.7.1 Teorie dlouhého ocasu

Podle Davida Meermana Scotta teorie dlouhého ocasu (Long Tail) znamená, že naše kultura a ekonomika se stoupající měrou odsouvá od zaměření na relativně malé číslo mainstreamových produktů a trhů na vrcholu poptávkové křivky směrem k obrovskému počtu menších, úzce specializovaných produktů na konci křivky (do oblasti long tail – dlouhého ocasu). Marketéři musí posunout své myšlení od krátkého úseku mainstreamového marketingu k masám, ke strategii zacílení na velké množství neuspokojených návštěvníků přes web (Scott, 2008, s. 41-42).

4.7.2 Komunikační mix na internetu

Janouch (Janouch, 2010, s. 24) říká, že nejvýznamnější změny, které internet přinesl, jsou na poli komunikace. Velmi často se klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikací na internetu. Někteří autoři odborné literatury považují vše na internetu za přímý marketing, což je však silně zavádějící a nepřesné. Ovšem členění

klasického komunikačního mixu lze dobře využít i pro internetovou komunikaci. Je ovšem nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Jako prostředí pro tuto komunikaci mohou sloužit například WWW stránky, e-shopy, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, wikis, oborové portály, sdílená multimedia, virtuální světy atd.

Nástroje marketingové komunikace na internetu:

- **Reklama** – PPC (pay-per-click), PPA (pay-per-action), plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, marketing založený na vyhledávačích atd.
- **Podpora prodeje** – pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky, kupony atd.), partnerské programy, věrnostní programy.
- **Události** – online události.
- **Public relations** – novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming, firemní webové stránky, virtuální tiskové konference, diskusní fóra atd.
- **Přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat.

Je třeba poznamenat, že takovéto členění není dogma a mnoho aktivit na internetu nezapadá přesně do jedné kategorie, nebo se netýká jen jedné položky. Výše uvedené rozdělení proto slouží především k větší přehlednosti možností oslovení zákazníků. Důležité je vybrat pro firmu nebo produkt to, co funguje (Janouch, 2010, s. 24-27).

4.7.3 Obchodování na internetu

S rozvojem internetu úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům. Mezi hlavní výhody e-businessu patří snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojení poptávky a větší kontrola nad průběhem celého procesu. Pro každou firmu, která uvažuje zřídit elektronický obchod, je dobré mít alespoň základní přehled o výzkumech e-commerce u nás, tzn. kdo nakupuje na internetu, podle čeho se zákazníci rozhodují při nakupování na internetu, jaké zboží či služby se nejčastěji nakupují, čeho se uživatelé internetu obávají při nakupování a další informace. Na základě získaných informací pak může podnikatel kvalifikovaně rozhodnout o tom, zda být on-line či ne, co nabízet a vytvořit si konkrétnější představu o svém e-obchodu (Blažková, 2005, s. 98-100).

5 B2B TRHY A JEJICH SPECIFIKA

Tato práce se zabývá integrovanou marketingovou komunikací ve firmě, která působí jako velkoobchodní distributor na mezipodnikovém trhu, zvaném B2B (business-to-business), a proto se tato kapitola zabývá stručnou charakteristikou těchto trhů a ukazuje na odlišnosti oproti trhům se spotřebním zbožím pro koncové zákazníky.

Chlebovský definuje B2B jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel (Chlebovský, 2010, s. 9).

5.1 Základní charakteristiky B2B trhů

- **Menší počet větších zákazníků** – obvykle se na těchto trzích jedná s daleko méně, ale zato mnohem většími zákazníky než na trhu spotřebním.
- **Hlubší partnerství účastníků** – obchodní vztahy jsou více založeny na tvorbu a udržování vazeb mezi firmou a jejími zákazníky a na dlouhodobá strategická partnerství.
- **Profesionální přístup k nákupu** – B2B zboží často nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se musí řídit nákupními zásadami, omezeními a požadavky svých organizací.
- **Vícero kupních vlivů** – kupní rozhodnutí obvykle ovlivňuje více lidí.
- **Vícenásobné prodejní návštěvy** – k uzavření zakázky mezi firmami je třeba více společných jednání a úspěch se dostaví častokrát až po delší době.
- **Odvozená poptávka** – poptávka na B2B trzích je odvozena od poptávky po spotřebním zboží.
- **Neelastická poptávka** – celková poptávka po značné části B2B zboží je nepružná a je změnou ceny ovlivnitelná jen málo.
- **Kolísající poptávka** – poptávka po zbožích a službách není tak stálá.
- **Geografická koncentrace kupujících** – mnoho zákazníků je soustředěno do malé geografické oblasti.
- **Přímé nákupy** – B2B zákazníci často raději nakupují přímo od výrobců než přes zprostředkovatele (Kotler a Keller, 2013, s. 222-223).

5.2 Trendy v marketingu na B2B trzích

Stejně jako na spotřebitelských trzích objevují se nové trendy i v prostředí firemních zákazníků a následující text se podívá na některé z nich.

Důraz na zodpovědnost a výsledky – vedení firem očekává od prostředků vynaložených na marketingové a reklamní programy hmatatelné výsledky.

Důležitost webových stránek a internetového marketingu – zásadním trendem v mezipodnikovém nákupním prostředí je expanze e-obchodování a růst marketingu založeného na webových stránkách. Webové stránky musí být skutečně interaktivní a umožňovat firemním zákazníkům získávat informace, produktové specifikace, ceny a další klíčové informace. Web poskytuje prostor pro konverzaci se zákazníkem, která má obrovský význam jak pro samotný prodej, tak pro budování důvěry a ke vzájemnému poznávání dodavatele a zákazníka.

Globální značky – pro úspěch programů IMC je důležité budování silné značky, to obzvláště platí pro mezipodnikový marketing, kde je globální přítomnost značky klíčová. Vzhledem k existenci mnoha konkurentů, rostoucímu vnímání parity značek a rozvoje využívání internetu je přítomnost silné značky prakticky nezbytností. Silná značka umožňuje zákazníkům vybavit si ji ve chvíli, kdy se rozhodují o nákupu. Pokud se firmě podaří dosáhnout u zákazníků vnímání hodnoty značky, získá tím podstatnou výhodu.

Využívání databází – využívání databází či „data mining“ se stává součástí mnoha mezipodnikových marketingových programů. Speciálně vytvořené počítačové programy dokáží identifikovat vzorce nákupního chování a segmentovat firemní zákazníky do skupin, pro které se vytvoří specifická nabídka. Takové programy umožňují vytvářet na míru šitá marketingová sdělení pro jednotlivé firemní zákazníky na základě zachycení jejich potřeb a předchozího nákupního chování.

Zaměření na vnitřní marketingovou komunikaci – posledním trendem v B2B prostředí je rostoucí důležitost vnitřní IMC. Tím se rozumí vytváření a doručení firemního marketingového sdělení všem zaměstnancům firmy. Zaměstnanci musí rozumět firemní image a marketingové pozici a věřit v ně i ve firemní poslání (Clow, Baack, 2008, s. 79-81).

6 SHRnutí TEoretické Části

V teoretické části diplomové práce byla postupně představena východiska týkající se strategického řízení podniků, marketingového mixu s důrazem na prvky marketingové komunikace, specifikace podnikových trhů a hlavně integrované marketingové komunikace.

Tržní prostředí se neustále vyvíjí a jeho rozvoj společně se změnami, kterými trhy prochází, s sebou nese vyšší nároky na firmy a jejich komunikační aktivity. Ve většině odvětví vedoucí pracovníci poznávají, že jim marketingové řízení pomáhá k udržení pozic na trhu a k vyšším tržním podílům. S vývojem marketingových a podnikatelských koncepcí společnosti stále více chápou, že silou, která zásadním způsobem ovlivňuje trh, jsou zákaznické potřeby a přání. Také malé a střední podniky se učí, že marketing by měl být převládající činností v organizaci. Důležitým posunem je přechod od marketingového mixu z pohledu producenta (4P) k aplikaci marketingového mixu orientovaného na zákazníka (4C).

Pro větší účinek marketingových sdělení je třeba se zákazníkem mluvit jasným, srozumitelným a konzistentním hlasem, to vše s minimalizací vynaložených nákladů. Vzhledem k široké škále komunikačních prostředků a nástrojů společnosti přechází na koncept integrované marketingové komunikace, která se těmito pravidly řídí a účinně kombinuje všechny prvky marketingových aktivit tak, aby vytvořila co nejefektivnější propagační sdělení směrem k zákazníkům. Společnosti se musí na své zákazníky dívat ze všech stran, pokud chtějí porozumět všem způsobům, jak ovlivnit jejich preference a budovat vzájemné dlouhodobé vztahy.

Cíle integrované marketingové komunikace:

- Efektivní propojení všech částí marketingové komunikace
- Minimalizace celkových nákladů na marketingovou komunikaci
- Tvorba hodnoty značky s vyšším dopadem na tržby
- Sjednocení image společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 536).

7 FORMULACE CÍLŮ A METODIKA PRÁCE

7.1 Stanovení cílů práce

Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve společnosti FTP a navrhnout vlastní projekt zefektivnění marketingové komunikace s důrazem na principy integrované marketingové komunikace. Práce si klade za cíl odhalit slabá místa v marketingové komunikaci, upozornit na ně a předložit návrhy pro jejich zefektivnění. Tyto činnosti by měly navazovat na současné snahy o zlepšení marketingové komunikace a podporovat firemní cíle, kterými jsou zejména zvyšování tržního podílu, zvyšování ziskovosti a podpora pozitivní image společnosti.

Jako dílčí cíle si autor stanovil: rešerši odborné literatury v oblasti marketingu a integrované marketingové komunikace, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí zvolené firmy, vyhodnocení jednotlivých prvků komunikace a provedení šetření u zákazníků společnosti.

Cílem externího výzkumu je zjistit, jak zákazníci vnímají zvolenou firmu a její marketingové aktivity, s čím jsou obecně spokojeni a na jaké oblasti by se měla marketingová komunikace více zaměřit. Dále se bude zabývat otázkou využití e-shopu pro firemní zákazníky v oblasti plastových polotovarů pro reklamu, průmysl a stavebnictví.

7.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Jakým způsobem využívá společnost FTP prostředků marketingové komunikace? Splňují nástroje marketingu kritéria a principy IMC?

Otázka č. 2: Jak vnímají zákazníci společnosti FTP její marketingové aktivity a image?

Otázka č. 3: Je pro zákazníky FTP důležité mít možnost nakupovat materiály pomocí e-shopu?

Otázka č. 4: Jsou zaměstnanci FTP seznámeni a ztotožnění s hodnotami a cíli společnosti?

Po zodpovězení výzkumných otázek bude v aplikační části práce představen projekt zefektivnění marketingu a komunikačního plánu zvolené firmy, který se opírá o strategii integrované marketingové komunikace.

7.3 Výzkumné metody

Marketingové aktivity v modelu integrované marketingové komunikace jsou prakticky všudypřítomné. Průzkum trhu, komunikační mix, finanční a personální oddělení, komunikace uvnitř podniku, logistika, výroba, nákup materiálu, ale také dodavatelé, zákazníci, široká veřejnost atd. jsou součástí marketingových činností. Z tohoto důvodu a pro potřebu komplexní analýzy bylo zvoleno více výzkumných metod, které budou rozebírat jednotlivé části marketingu zvolené společnosti z různých úhlů pohledu a vzájemně se doplňovat a kombinovat.

Přehled využitých metod:

Marketingové situační analýzy – SWOT analýza a Porterův model 5 konkurenčních sil. Tyto metody pomohou s určením silných a slabých stránek podniku a vymezením zvolené firmy oproti konkurenci na trhu.

Metoda systematického pozorování – bude využita například při hodnocení corporate identity, CRM a dalších prvků marketingové komunikace.

Rozhovory s vedením společnosti – budou všeobecným přínosem pro diplomovou práci, pomohou identifikovat a objasnit řadu důležitých činností společnosti.

Rozhovory s marketingovým pracovníkem společnosti – poskytnou klíčový náhled do současné situace ohledně marketingu a komunikačních aktivit společnosti. Budou využity pro nastínění budoucího vývoje a stanovení nákladů na jednotlivé aktivity.

Interní šetření u zaměstnanců společnosti – pomůže pochopit stávající situaci uvnitř společnosti, postoje a motivaci zaměstnanců atd. Provedeno v roce 2016 formou dotazníků.

Smišený výzkum – dotazníkové šetření + hloubkové rozhovory. Analytická část práce využije sběr dat pomocí dotazníků v rámci statistického šetření, který bude rozeslán online zákazníkům společnosti. Šetření má za úkol zjistit obecný postoj zákazníků k marketingovým aktivitám a vnímání image předmětné firmy. Poté budou provedena interview s vybranými zákazníky společnosti. Rozhovory pomohou lépe pochopit a porozumět klíčovým faktorům, na základě kterých zákazníci hodnotí komunikační aktivity firmy, a umožní vytvořit komplexní obraz o zkoumaném problému. Na základě výsledků bude rozhodnuto o možných úpravách marketingové strategie.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

8 FERONA THYSSEN PLASTICS

Práce se zabývá integrovanou marketingovou komunikací ve společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. (dále také FTP). Firma působí v oblasti distribuce plastových polotovarů v České a Slovenské republice. V následujících kapitolách bude podrobněji popsán profil firmy a jejího sortimentu, provedena marketingová situační analýza. Dále bude analyzován současný stav komunikace s ohledem na principy integrované marketingové komunikace. Využito bude rozhovorů se zaměstnanci i vedením společnosti a také s externím marketingovým specialistou. Součástí analytické části je také dotazníkové šetření u zákazníků společnosti, které bude mít za úkol zjistit vnímání marketingové komunikace FTP u této cílové skupiny. Analytická část poskytne obraz o současném stavu marketingové komunikace a bude sloužit jako koncepční rámec pro vypracování projektu integrované marketingové komunikace ve FTP.

8.1 Profil společnosti

FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. vznikla v roce 1996 jako společný podnik Feron, a.s. a ThyssenKrupp A.G. Dnes dodává plastové materiály nejvýznamnějších světových výrobců pro stavebnictví, reklamu, průmysl i hobby použití. Předností společnosti je pečlivě vybraný sortiment, přesné formátování, rozvoz zboží do všech míst v České a Slovenské republice, rychlost dodávek, spolehlivost a stabilita. Od roku 2015 disponuje také vlastní výrobou z termoplastů. Výrobní prostory jsou umístěny v Olomouci. Zboží je skladem na třech pobočkách, a to v Olomouci, Králově Dvoře a Bratislavě. Celkově má FTP k březnu 2017 čtyřicet zaměstnanců (Feron Thyssen Plastics, ©2017).

Sortiment společnosti:

- **Materiály pro reklamu** – využití pro světelnou reklamu, sítotisk a digitální tisk, displeje a označení, výstavní a prodejní systémy. Jedná se o desky z materiálů typu plexy, polykarbonát, PVC folie, PVC desky, hliníkové sendviče, dutinkové PP desky atd.
- **Materiály pro průmysl** - konstrukční, kluzné, technické a vysokojakostní plasty. Desky a tyčový materiál sloužící ke svařování a konstrukci nádrží, bazénů, či k obrábění a výrobě strojírenských dílů atd. Řadíme zde například PP, PE-HD, PVC-U, PA6, POM, PTFE, PVDF, PEEK, PE 500 a PE 1000.

- **Materiály pro stavebnictví** - fasádní a balkonové obklady, prosvětlovací prvky, materiály pro zastřešení, části interiérů, výrobu oken a dveří atd. Z materiálů sem řadíme hliníkové sendviče, plexy, polykarbonáty, vysokotlaký laminát – HPL, kompozitní a sendvičové panely atd.
- **Materiály pro hobby segment** - materiály pro koncové uživatele a kutily. Řadíme zde materiály pro zastřešení pergol, přístřešků, výrobu skleníků a podobně. Používají se stejné materiály jako pro obor stavebnictví.

Nabízené služby:

- **Výroba z plastů** – díky akvizici výrobní firmy je společnost FTP připravena vedle distribuce plastů nabídnout také jejich zpracování a dodávky na klíč. Mezi plastové služby a výrobky se řadí technologické nádrže z plastů pro průmysl i stavebnictví, vzduchotechnické a odsávací potrubí, montáže plastových potrubních systémů, CNC obrábění plastů, servis a údržba technologických zařízení a také poradenské služby.
- **Podpora prodeje** - ke všemu prodávanému zboží dodává FTP veškerá technická data a informace ke zpracování a použití. Celý sortiment jsou schopní představit obchodní zástupci společnosti přímo u zákazníka.
- **Management výrobních zakázek** - podle zákaznických požadavků dokáže FTP vybrat nejvhodnější materiál, navrhne optimální technologii jeho zpracování a vybere realizátora, který vyhovuje daným kritériím.
- **Individuální formáty** - všechno nabízené zboží materiálové povahy je možné dodat v libovolných rozměrech, případně může společnost pro zákazníka sestavit grafický řezný plán.
- **Doprava zboží** - veškeré zboží je doručováno přímo k zákazníkům, pokud není dohodnuto jinak. Závozy materiálu fungují každý týden způsobem, kdy je určen konkrétní den závozu pro konkrétní oblast. Zákazník se tak může spolehnout, že zboží obdrží každý týden v předem určený den, například každé úterý, a dle toho organizovat svou činnost (Feron Thyssen Plastics, ©2017).

8.2 Specifika FTP jako průmyslového distributora

FTP se zabývá velkoobchodním prodejem, jedná se o distributora převážně na B2B trzích, jehož aktivity souvisejí s prodejem výrobků a služeb těm, kdo dodávané materiály dále prodávají či využívají pro firemní potřeby. Společnost se v omezené míře zabývá také prodejem pro koncové zákazníky, ovšem podíl těchto prodejů je zastoupen ve velmi malé míře. Velkoobchodní činnost má svá specifika také v marketingové komunikaci a je třeba se zaměřit na otázky, v čem je důležitá role distributora. Některé z možných výhod distributorů uvádí například Kotler a Keller:

- **Prodej a propagace** – prodejní síly velkoobchodníků pomáhají výrobcům dosáhnout mnoha zákazníků z řad malých a středních firem s relativně nízkými náklady. FTP využívá firemní databáze a kontaktů na mnoho věrných zákazníků. Důležitou roli zde hraje osobní prodej, techniky direct marketingu a využívání systému CRM.
- **Nakupování a vytváření sortimentu** – FTP vybírá položky a vytváří sortiment, který zákazníci společnosti potřebují, a tím jim šetří velké množství práce.
- **Rozdělování velkých objemů** – hlavní činností FTP je nakoupit přímo od výrobce materiály za výhodných podmínek a díky velkému objemu poskytnout část těchto výhod z rozsahu svým zákazníkům, a to nejen v lepší ceně.
- **Skladování** – FTP drží zásoby, a tím snižuje dodavatelům a také zákazníkům náklady za skladování a s tím spojená rizika.
- **Přeprava** – rychlost dodávek FTP jako distributora je vyšší než u výrobců materiálů.
- **Financování** – FTP poskytuje svým klientům příznivé platební podmínky.
- **Přebírání rizika** – společnost absorbuje část rizika tím, že přebírá vlastnictví a nese náklady na poškození, krádež či nadbytečnost zboží.
- **Tržní informace** – společnost komunikuje o vývoji trhu s dodavateli i odběrateli a přináší jim informace týkající se nových výrobků, vývoje cen, konkurence atd.
- **Manažerské služby a poradenství** – FTP ze své pozice distributora často pomáhá svým zákazníkům školit zaměstnance, řídit zásobu zboží či například vyvíjet nové produkty.

Rozumní velkoobchodníci upravují své služby tak, aby vyhověli měnícím se potřebám svých dodavatelů a cílových zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 503-504).

9 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této kapitole budou provedeny marketingové situační analýzy, konkrétně SWOT analýza a Porterova analýza konkurenčního prostředí. Ty by měly pomoci poskytnout odpověď na otázku, kde se aktuálně firma nachází, a pomoci při stanovení další strategie podniku do budoucna.

9.1 SWOT analýza

SWOT analýza se bude nejprve zabývat externím prostředím podniku, do kterého spadají příležitosti a hrozby, následně pak interním prostředím podniku, tedy identifikací silných a slabých stránek. Jednotlivým položkám budou na základě brainstormingu s vedením společnosti a marketingovým poradcem přiřazeny hodnoty na škále 1 – 4. Ke každé položce bude také v jednotlivých kvadrantech přiřazena váha důležitosti v procentech, přičemž součet musí činit 100% u interních i externích faktorů. Vyhodnocení analýzy bude probíhat dle metodiky matic IFE a EFE (Management mania, ©2011-2016).

Hodnocení externích faktorů:

- 4 body - výrazné O
- 3 body - nevýrazné O
- 2 body - nevýrazné T
- 1 bod - výrazné T

Hodnocení interních faktorů:

- 4 body - výrazné S
- 3 body - nevýrazné S
- 2 body - nevýrazné W
- 1 bod - výrazné W

Tabulka č. 1 – SWOT, příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní)

Externí faktory				
		Váha	Body	Celkem
O - příležitosti	Vývoj nových produktů	10%	4	0,4
	Rozvojové programy vlády	5%	3	0,15
	Spolupráce s novými dodavateli	8%	4	0,3
	Rostoucí poptávka po produktech	16%	4	0,64
	Vznik nových zákaznických segmentů	12%	3	0,36
	Celkem	51%		1,85
T - hrozby	Substituční materiály	7%	2	0,14
	Vstup nových konkurentů na trh	9%	1	0,09
	Úbytek surovin k výrobě prodáváných produktů	5%	2	0,1
	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků	10%	1	0,1
	Ohrožení ze strany dodavatelů	18%	1	0,18
	Celkem	49%		0,61

Tabulka č. 2 – SWOT, silné stránky a slabé stránky (Zdroj: vlastní)

Interní faktory				
		Váha	Body	Celkem
S - SILNÉ STRÁNKY	Vybudované portfolio zákazníků	8%	4	0,3
	Široký sortiment materiálu	8%	4	0,3
	Lokalizace společnosti a rozmístění jejích poboček	5%	3	0,15
	Historie společnosti	3%	3	0,09
	Vlastní výroba z termoplastů	10%	4	0,4
	Silné zázemí a technická vybavenost	5%	4	0,2
	Kvalita materiálů	5%	4	0,2
	Síla a spolehlivost dodavatelů	7%	3	0,21
	Poskytované služby - poradenství, doprava, formátování	5%	3	0,15
	Celkem	55%		2
W - SLABÉ STRÁNKY	Míra fluktuace zaměstnanců	10%	1	0,1
	Interní komunikace a absence nastavení procesů	5%	2	0,1
	absence využití principů IMC ve společnosti	3%	2	0,05
	Marketingová komunikace na internetu	8%	2	0,15
	Webové stránky společnosti a E-shop	5%	2	0,1
	CRM systém a jeho optimalizace	8%	1	0,075
	Materiály v oboru stavebnictví	8%	1	0,075
	Celkem	45%		0,65

Sloupec nazvaný celkem obsahuje hodnotu váženého poměru, který je získán vynásobením váhy a přidělených bodů u každého jednotlivého faktoru. Výsledkem sečtení vážených poměrů je celkový vážený poměr pro danou kategorii. Nejlepší hodnocení je 4, nejhorší pak 1. Z pohledu na výsledky vyplývá, že se společnost FTP pohybuje kolem středních hodnot, více však směrem k pozitivním číslům. SWOT analýza naznačuje, na jaké faktory je důležité se zaměřit a jakou strategii je třeba zvolit pro další úspěšný růst firmy.

Tabulka č. 3 – SWOT, vyhodnocení (Zdroj: vlastní)

Vyhodnocení	
Externí faktory	
Příležitosti	1,85
Hrozby	0,61
Skóre	2,46
Interní faktory	
Silné stránky	2
Slabé stránky	0,65
Skóre	2,65

9.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

V této části práce bude provedena **Porterova analýza 5 konkurenčních sil**, která je také nazývána analýzou oborového okolí. Následně proběhne její vyhodnocení dle zvolené metodiky.

9.2.1 Rivalita mezi konkurenty

Můžeme konstatovat, že na trhu distribuce plastových polotovarů obecně není jedna dominantní společnost. U většiny firem nalezneme široké portfolio materiálů do různých odvětví. Jak velký je podíl prodeje konkrétních materiálů u jednotlivých společností je možné jen odhadovat na základě zkušeností. V rámci ČR je trh již poměrně známý a rozdělený, proto mezi konkurenty panuje boj o zákazníky. Jedná se o stále rostoucí trh, nevzniká na něm však mnoho nových společností. Všechny firmy nabízejí podobné materiály pro své zákazníky a ti si vybírají na základě svých zkušeností a prodejní strategie optimální variantu mezi cenou a kvalitou materiálu. Někteří upřednostňují nejnižší cenu na trhu, jiní dávají přednost dlouhodobým zkušenostem se zpracováním materiálu určitého výrobce a přiměřené ceně. Každá z konkurenčních společností má v nabízeném sortimentu varianty kvalitnějších a méně kvalitních materiálů, jejichž množství jsou optimalizovány na základě zákaznických požadavků. Každá má také, dá se říci, své stabilní portfolio odběratelů.

Obchodní marže jsou díky boji o zákazníky konkurence stlačeny na poměrně nízkou úroveň. To platí především u velkých zákazníků, kde jsou největší tlaky konkurence, která v rámci rozšíření tržního objemu často nabízí materiál za ceny téměř bez zisku. Každá společnost má své primární dodavatele, jejichž sortiment dle potřeby doplňuje sortimentem ostatních výrobců.

Co se týká logistiky, je situace u konkurenčních firem poměrně obdobná a každá firma nabízí podobné možnosti distribuce materiálu. V relativně krátkém časovém období je možno až k zákazníkovi přepravit objednaný materiál. Společnosti využívají jak svých vlastních přepravních prostředků, tak smluvních distribučních partnerů. Každá ze společností je poměrně dost silná v regionu, ve kterém sídlí, ovšem díky propracovaným distribučním kanálům je schopna pokrýt potřeby zákazníků v rámci celé ČR, případně SR.

Mezi konkurenční výhody se řadí zejména cena materiálu, šíře a množství skladové zásoby, možnost rychlého dodání až k zákazníkovi a nadstandardní platební podmínky.

Tabulka č. 4 – Výsledky hospodaření (Zdroj: vlastní)

Název společnosti	Výsledek hospodaření 2013	Sídlo firmy	Sortiment průmyslových plastů
Ferona Thyssen Plastics	112.263	Olomouc	Převážně deskový materiál, malá část plastů do strojírenství, vlastní výroba z termoplastů
Titan Multiplast	157.678	Smržovka	Převážně deskový materiál, vlastní obrábění strojírenských plastů
Omniplast	128.294	Brno	Převážně deskový materiál, zaostává v oboru průmysl
VINK Plasty	116.145	Praha	Převážně deskový materiál
AK Plast	34.500	Ledeč nad Sázavou	Převážně průmyslové plasty, deskový materiál
Plast Partner	28.750	Sezemice	Převážně průmyslové plasty, deskový materiál

V tabulce jsou uvedeni hlavní konkurenti v oblasti velkoobchodní distribuce plastových polotovarů. Aktuální data výsledků hospodaření nebyla u všech společností k dispozici, proto tabulka pracuje s čísly z roku 2013. Všechny z uvedených firem mají v sortimentu dodávaných plastů materiály do reklamy, stavebnictví i průmyslu. Je těžké odhadnout jejich přesný podíl na trhu v jednotlivých oborech. Vidíme, že na trhu není vyloženě dominantní hráč, ovšem firmy Titan Multiplast, Omniplast a VINK jsou obrátově srovnatelné s naší společností. (Data účetních uzávěrek z roku 2015 napovídají, že se tyto firmy drží na stejné úrovni, obrátově zhruba okolo 200 mil. Kč). Firmy AK Plast a Plast Partner sice nedosahují tak vysokých obrátů jako ostatní, ovšem jejich obor činnosti je zaměřen především na dodávky materiálů pro průmysl.

Konkurenční výhodou společnosti FTP je vlastní výroba z termoplastů (deskové materiály pro výrobu nádrží, jímek, galvanizačních van atd.). Díky tomu jsme schopni oslovit širší okruh zákazníků a zároveň našim zákazníkům poskytnout doplňkové služby v rámci kooperace.

9.2.1.1 TITAN - Multiplast s.r.o.

Firma patří mezi velké konkurenty FTP zejména v regionu Čechy, jelikož sídlí v Libereckém kraji, který má poměrně rozvinutý průmysl. Z hlediska logistiky je firma schopna doručit materiál zákazníkovi do pěti pracovních dní svým rozvozem po celém území ČR. Obě firmy jsou v tomto parametru téměř identické. Nevýhodou může být absence skladu na Moravě, která je již dál od sídla společnosti. V tomto má FTP výhodu, jelikož disponuje centrálním skladem na Moravě – Olomouc a také v Čechách – Beroun. Mezi velké výhody firmy Titan Multiplast se řadí divize PLASTCENTRUM, která nabízí zpracování a obrábění strojírenských plastů. Přesné obrábění pomocí CNC řízených strojů a technologií na základě výkresové dokumentace v kombinaci s velkými skladovými zásobami plastových polotovarů představuje konkurenční výhodu, kterou oceňují zejména zákazníci, kteří s plasty standardně nepracují. Mezi další výhody můžeme zařadit například výhradní dovoz a distribuci svařovacích strojů německé společnosti WEGENER. Obchodníkům firmy se tak otevírá možnost oslovit zákazníky s několika různými produkty. Společnost Titan Multiplast v průmyslových polotovarech distribuuje převážně materiály výrobce Röchling, který je největším dodavatelem také FTP. Z tohoto důvodu si firmy u svých stávajících zákazníků vzájemně nekonkurují. Platí zde určité obchodní dohody (TITAN – Multiplast, ©2017).

9.2.1.2 OMNIPLAST s.r.o.

Další významný konkurent, jenž sídlí v Podolí u Brna, se obrátově podobá společnosti FTP. Mezi výhody patří sídlo a sklad v těsné blízkosti Brna, které je historicky silné v oblasti reklamy a stavebnictví. Z hlediska průmyslových plastů však společnost Omniplast zaostává za svými konkurenty. Mezi výhody společnosti patří zejména propracovaná distribuční strategie, kdy disponuje rozsáhlým vlastním vozovým parkem. Více jak 99% materiálů expeduje přímo k zákazníkovi vlastní dopravou. Expedice standardních materiálů funguje do druhého dne, a to po celé ČR (OMNIPLAST s.r.o., ©2013).

9.2.1.3 Vink - Plasty s.r.o.

Společnost VINK je významným konkurentem FTP v Čechách i na Moravě díky svým pobočkám v Praze a Brně. Skladba dodávaného sortimentu je téměř identická a logistické podmínky podobné. Mezi výhody FTP oproti VINK Plasty patří nabídka výroby z plastů,

díky které může oslovit širší spektrum zákazníků. V odvětví průmyslových plastů se tato konkurence řadí za společnost FTP. Situaci se snažila řešit uzavřením smlouvy o distribuci plastových polotovarů společnosti SIMONA Plast-Technik v roce 2015. Od té doby je viditelná snaha oslovovat zákazníky v oboru průmyslu a strojírenství a obchodní „boj“ se s touto společností na trhu průmyslových plastových polotovarů stává obtížnějším než dříve (Plasty s.r.o., ©2013).

9.2.1.4 AK Plast s.r.o.

Firma působí regionálně a řadí se oproti konkurentům k menším firmám. Svým sídlem v Ledči nad Sázavou vyplňuje prostor přesně ve středu ČR, na pomezí Čech a Moravy, kde například FTP nemá mnoho zákazníků a logisticky je tato destinace pro nás nejméně vhodná. I přes velikost firmy AK Plast se jedná o konkurenta v průmyslových polotovarech, protože tento sortiment je hlavní obchodním artiklem společnosti. Jako výhodu je možno vnímat také prodej svářecí techniky prostřednictvím e-shopu www.pristrojenaplasy.cz. Široká nabídka zahrnuje horkovzdušné svářečky, extrudéry, automaty a stroje na plasty, plachty, bannery, střešní, jezírkové, bazénové i skládkové fólie, podlahové krytiny PVC, polyfúzní svářečky plastových trubek, ohřívače a řadu dalších produktů a příslušenství. Společnost disponuje také vlastním e-shopem se širokým sortimentem plastových výrobků pro dům a zahradu. Z pohledu distribuce firma vlastní svůj vozový park a je schopná zákazníkovi doručit zboží po celé ČR (AK Plast s.r.o. ©1995-2016).

9.2.1.5 Plast partner spol. s r.o.

Jedná se také o menší firmu spíše s regionální působností. Sídlo společnosti a sklad blízko Hradce Králové umožňuje pokrýt prostor mezi regiony Čech a Moravy, kde FTP nemá silné obchodní vazby. V rámci průmyslových plastů se společnost opírá o více dodavatelů. Výhodou je široká nabídka služeb v oblasti zpracování plastů a také nově uvedený e-shop. Plast Partner disponuje širokým strojním vybavením a je schopen dodat zákazníkovi díly dle výkresové dokumentace, ale také vyrábět svařované konstrukce z plastů. Disponuje také vlastní dopravou, což umožňuje dodat zboží kamkoliv v rámci ČR (Plastpartner, ©2016).

9.2.2 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Podmínky pro vstup nových konkurentů do odvětví jsou náročné. V oboru průmyslových plastových polotovarů je již nyní vysoká konkurence firem, které působí na trhu desítky let a za dobu své existence si již vybudovaly vlastní pozici, zajistily vlastní portfolio stálých klientů, investovaly do skladových prostor, strojního vybavení atd. Vstup do odvětví představuje pro novou firmu vysoké finanční náklady na pořízení samotné materiálové zásoby, na pronájem či koupi skladovacích a kancelářských prostor, na zajištění pracovního týmu a obchodních zástupců, kteří dovedou zajistit společnosti dostatek zakázek. I přes růst trhu není tempo růstu tak rychlé, aby se objevovala stále nová konkurence. Nové firmy v tomto oboru vznikají, nejedná se však o velké hráče s komplexním sortimentem služeb, jako je tomu u stávající konkurence. Často jde o společnosti zabývající se výhradně určitým typem materiálu a jeho dodávkami, jsou schopné splnit speciální zákaznické požadavky, ovšem v případě běžných materiálů nejsou schopni konkurovat. Dlouhodobí klienti, kteří jsou spokojeni se současným servisem a službami, se mnohdy nenechají zlákat ani o něco lepší cenou. Někteří ze zákazníků také vyžadují materiál od konkrétního výrobce, který ovšem podporuje své stávající distributory, a v jeho zájmu je, aby si současné firmy dodávající jejich materiály navzájem nekonkurovaly a neničily tak ceny na trhu, proto například nemusí podporovat nově vzniklé společnosti.

9.2.3 Dodavatelé

Vzhledem k širokému sortimentu spolupracuje FTP s mnoha různými dodavateli. FTP se snaží jít cestou dlouhodobé spolupráce s pár hlavními dodavateli, kde se snaží navyšovat nakupované objemy a z těchto poté získávat odběratelské bonusy, množstevní slevy, prodloužené splatnosti a další výhody. V deskovém materiálu pro výrobu nádrží dlouhodobě spolupracujeme s německou firmou Röchling, která se řadí mezi největší a nejkvalitnější výrobce těchto materiálů na světě. Společnost má silné zázemí, silnou marketingovou podporu a ve velké míře se věnuje inovacím. Tyto výhody se potom promítnou do spolupráce s námi a také FTP může poskytnout část z těchto výhod svým zákazníkům. Odebíraným objemem se naše společnost řadí mezi největší zákazníky společnosti Röchling v ČR, proto je naše vyjednávací situace poměrně dobrá. Materiál má u zákazníků velmi pozitivní reference díky své kvalitě a zpracovatelským vlastnostem. Nepříjemným faktem, který pociťují distributorské společnosti, je, že se výrobci materiálů

snaží prodávat své produkty napřímo zpracovatelům. Reagují tak na podobné trendy u své konkurence, mají vlastní obchodní zástupce a navštěvující stejné zákazníky jako samotní distributoři. Největší zákazníci v oboru na daném trhu se díky těmto skutečnostem naučili oslovovat napřímo výrobní společnosti, obcházet distributory materiálů, a tím si zlepšovat cenové podmínky pro nákup. Výrobci však nejsou schopní pružných dodávek a potřebného servisu hlavně malým a středním zákazníkům.

9.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

Společnost FTP aktivně vytváří a udržuje dlouhodobě dobré vztahy se svými klienty. Z toho důvodu bylo rozhodnuto o koupi nového CRM systému, který by v budoucnu měl tvořit významný zdroj informací pro komunikaci se zákazníky a zabezpečovat jejich loajalitu a spokojenost. Vzhledem k množství konkurenčních firem na trhu, mezi které patří i samotní výrobci materiálů, se neustále zvyšují nároky zákazníků jak na cenu materiálu, tak na odpovídající kvalitu a velkou šíři skladové zásoby. Dodávané produkty se do určité míry liší svou kvalitou, ovšem tyto rozdíly nejsou tak dramatické a klienti často hrozí přechodem ke konkurenci v případě, že nedostanou očekávanou cenu. Stává se, že i menší zákazníci vyžadují prémiové ceny jako velcí zpracovatelé a dodavatelská společnost v rámci získání nového zákazníka takovouto cenu nabídne. To vede k všeobecné degradaci obchodních marží a nezdravému nastavení obchodních podmínek na daném trhu.

9.2.5 Hrozba vzniku substitutů

Na trhu průmyslových plastových polotovarů existuje několik substitučních rizik, které jsou navázány na různé úrovně distribučních kanálů. Jedná se o substituty jak na úrovních samotné technologie a materiálů, tak na úrovni rozvinutosti infrastruktury atd. Například polykarbonát či plexy je nahrazováno tvrzeným sklem. Beton je náhradou plastu při výrobě jímek a nádrží na vodu. Plastové nádrže se nedají pouze svařovat z desek, ale také vyrábět technologií rotačního odlévání či vyfukování, což ohrožuje distribuci deskového materiálu na tyto výrobky. V neposlední řadě pak například legislativa rozhoduje o tom, zda v dané lokalitě bude splašková kanalizace či nikoliv a tím ovlivňuje, zda obyvatelé budou muset uvažovat o realizaci odpadní jímky či nikoliv.

9.2.6 Vyhodnocení analýzy oborového okolí

V rámci vyhodnocení analýzy bylo zvoleno pět významných charakteristik ke každé z pěti sil ovlivňujících firmu. Tyto charakteristiky byly na základě brainstormingu s vedením společnosti a marketingovým pracovníkem FTP ohodnoceny počtem bodů na škále od 1 do 10. U každé z konkurenčních sil je následně stanoven celkový počet bodů a procento jejího vlivu.

Tabulka č. 5 – Vyhodnocení Porterovy analýzy konkurenčního prostředí (Zdroj: vlastní)

Analýza oborového okolí - Porterův model 5 konkurenčních sil	
Konkurenční rivalita	Body
Počet konkurentů (malá konkurence 1 bod, velká konkurence 10 bodů)	7
Síla konkurentů (slabá konkurence 1 bod, silná konkurence 10 bodů)	7
Růst odvětví (rychlý růst 1 bod, pomalý růst 10 bodů)	6
Ziskovost odvětví (vysoká ziskovost 1 bod, nízká ziskovost 10 bodů)	6
Diferencovanost výrobků (velké rozdíly mezi výrobky 1 bod, malé rozdíly 10 bodů)	8
Celkový počet bodů (maximum 50)	34
Procento vlivu	68%
Nově vstupující konkurence do odvětví	Body
Náklady na vstup do odvětví (vysoké náklady 1 bod, nízké náklady 10 bodů)	1
Potřeba investic (vyšší potřeba investic 1 bod, nižší potřeba investic 10 bodů)	2
Diferencovanost výrobků (vysoká odlišnost výrobků 1 bod, nízká odlišnost 10 bodů)	7
Přístup k lidským zdrojům a know-how (velká náročnost 1 bod, malá náročnost 10 bodů)	3
Politické a legislativní bariéry (velké bariéry 1 bod, malé bariéry 10 bodů)	7
Celkový počet bodů (maximum 50)	20
Procento vlivu	40%
Vyjednávací síla zákazníků	Body
Význam zákazníka (malý význam zákazníka 1 bod, velký význam zákazníka 10 bodů)	8
Kvalita zboží (vysoký faktor kvality zboží 1 bod, malý důraz na kvalitu 10 bodů)	6
Náklady na přechod ke konkurenci (nákladný přestup 1 bod, snadný přestup 10 bodů)	8
Celkový počet zákazníků (vysoký počet 1 bod, nízký počet 10 bodů)	5
Význam produktů pro zákazníka (vysoký význam 1 bod, malý význam 10 bodů)	1
Celkový počet bodů (maximum 50)	28
Procento vlivu	56%
Vyjednávací síla dodavatelů	Body
Počet dodavatelů (mnoho dodavatelů 1 bod, málo dodavatelů 10 bodů)	6
Význam dodavatelů (velký význam 1 bod, malý význam 10 bodů)	4
Náklady přestupu k jinému dodavateli (nízké náklady 1 bod, vysoké náklady 10 bodů)	3
Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví (velká hrozba 1 bod, malá hrozba 10 bodů)	3
Význam firmy jako distributora (velký význam 1 bod, malý význam 10 bodů)	5
Celkový počet bodů (maximum 50)	21
Procento vlivu	42%

Hrozba vzniku substitutů	Body
Množství substitutů (malé množství substitutů na trhu 1 bod, velké množství 10 bodů)	7
Náklady přestupu na substitut (vysoké náklady 1 bod, nízké náklady 10 bodů)	5
Vývoj cen substitutů (malá odlišnost 1 bod, vysoká odlišnost 10 bodů)	3
Náklady na výrobu substitutů (vysoké náklady 1 bod, nízké náklady 10 bodů)	4
Vlastnosti substitutů (zhoršující se vlastnosti 1 bod, zlepšující se vlastnosti 10 bodů)	6
Celkový počet bodů (maximum 50)	25
Procento vlivu	50%

Výsledky vyhodnocení ukazují, že největší nebezpečí hrozí pro firmu ze strany stávajících konkurentů a je třeba neustále hledat možnosti konkurenčních výhod a zlepšovat firemní procesy tak, aby se riziko co nejvíce minimalizovalo. Zvýšený tlak je také ze strany současných zákazníků, kteří si uvědomují svoji důležitost a díky silnému konkurenčnímu prostředí dostávají cenově zajímavé nabídky, které využívají pro vyvinutí tlaku na stávající dodavatele.

Z hlediska nově vstupujících konkurentů do odvětví je riziko nižší díky vysokým vstupním investicím a finanční náročnosti tohoto typu podnikání. Síla dodavatelů určité riziko představuje, ovšem tuto sílu nejde zobecnit. Společnost FTP dodává své materiály do různých odvětví a má více rozdílných dodavatelů. Každý z nich přistupuje ke spolupráci rozdílně. Někde je cítit významná podpora výrobce, jindy se snaží firmy pronikat čím dál více na daný trh prostřednictvím přímého obchodu.

Na poli substitutů je třeba také rozlišovat různé materiály v různých oborech. Ve stavebnictví je množství substitutů například vyšší než v oboru průmyslu. Pro potřeby práce jsou charakteristiky hrozby vstupu substitutů zobecněny na celou firmu. V rámci přesnější analýzy bych do budoucna doporučoval s touto silou pracovat zvláště pro každý z jednotlivých oborů – průmysl, reklama a stavebnictví.

10 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této části se práce zaměří na analýzu marketingové komunikace ve firmě FTP. Postupně budou rozebrány prvky komunikačního mixu, pozornost bude věnována komunikaci na internetu, aktuálnímu stavu CRM, corporate identity a také interní komunikaci.

10.1 Finanční a personální zabezpečení marketingové komunikace

Do roku 2012 měla společnost svého stálého marketingového pracovníka, pana Davida Novotného, který byl v zaměstnaneckém poměru a jeho činností byla příprava komunikace, firemních materiálů a tiskovin a také organizace a účast na výstavách a veletrzích. V současné době je marketing FTP realizován externím poradcem Jakubem Vlkem, MBA. Dříve byl marketingový plán definován obecně a široce, nyní se společnost snaží zaměřit své komunikační a marketingové aktivity cíleně na prodej a efektivitu spolu s tím, aby byly dobře a objektivně měřitelné. Pozornost je zaměřena na návratnost investic marketingových aktivit, která musí být v krátkodobém až střednědobém horizontu vyšší než 1 – náklady musí zaplatit výnosy. Náklady na marketing FTP jsou stanovovány ad-hoc, tzn. ke konkrétním stanoveným požadavkům. Dá se říci, že se jedná o metodu cílů a úloh, které jsou stanoveny vedením společnosti a měly by být za pomoci marketingové komunikace dosaženy. Marketingový plán sleduje dlouhodobou strategii firmy, nicméně je operativně upravován s ohledem na aktuální tržní situaci, včetně akcí konkurence, a zohledňuje nové metody propagace s důrazem na online komunikaci a marketing na internetu.

10.2 Komunikační mix

Komunikační mix společnosti FTP vychází z charakteru podnikání firmy a je přizpůsoben podmínkám v oblasti B2B distribuce plastových polotovarů. Nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu FTP je bezesporu osobní prodej, který je doplňován direct marketingem a podporou prodeje. Silným jednotícím prvkem komunikace je pak on-line komunikace, které je v této práci věnována samostatná kapitola. Dále firma doplňkově využívá k těmto aktivitám prezentaci na výstavách a veletrzích, reklamu a public relations. Všechny zmíněné prvky jsou analyzovány v následujícím textu práce.

10.2.1 Reklama

Reklama není prioritní složkou komunikačního mixu firmy, ovšem její nástroje jsou také využívány. FTP realizuje například outdoorovou reklamu, a to ve formě venkovních bannerů, označení provozoven a označení firemních vozů.



Obr. č. 4 – Budova FTP, pobočka Králův Dvůr (Zdroj: vlastní)



Obr. č. 5 – Venkovní banner, Olomouc (Zdroj: vlastní)

Na bannerech firma komunikuje zejména svůj sortiment v obecném měřítku, tzn. plastové desky a polotovary. Dále se zde objevuje odkaz na e-shop společnosti, což je z pohledu autora práce chybou. V současnosti je e-shop, který je dostupný z adresy www.plast-shop.cz v provizorním stavu a není vhodné na něj cílové skupiny odkazovat.

Dále firma inzeruje v odborných časopisech a periodikách. Frekvence inzerce je určena více méně zájmem poskytovatelů inzerce, nežli vedením společnosti a postrádá jasný koncept, co se týká četnosti a inzerovaných témat. Toto by se mělo do budoucna změnit a doporučení budou stanovena v aplikační části práce.

Velký důraz je kladen ze strany společnosti na internetovou reklamu a prezentaci na webu. Zde zaujímá reklama místo aktivního článku v prodejním procesu, tudíž by měla podporovat prodej nabízených produktů a služeb. Dalšími cíli je podporovat důvěryhodnost a tvorbu pozitivního image v myslích zákazníků, nicméně tyto cíle jsou vnímány spíše ve smyslu synergického působení. FTP se zaměřuje zejména na návratnost každé marketingové aktivity, realizované prostřednictvím internetu.

Do reklamy a propagace na internetu, kterou firma realizuje, můžeme zařadit například marketing ve vyhledávačích (SEM - Search engine marketing). Jedná se o součást internetového marketingu, která je stejně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu. V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, nejčastěji s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i ostatní produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty jsou však málokdy výhodné (Adaptic, © 2005–2017).

Dříve se PPC kampaně realizovaly na základě doporučení konzultantů z portálů Google či Seznam. To představovalo pro firmu značné náklady bez jakéhokoliv měření hmatatelného efektu v podobě poptávek nebo prodaných výrobků. V FTP nebyla osoba, která by dokázala říci, které aktivity jsou pouze neefektivním vynakládáním prostředků a které jsou potřebné. Po příchodu marketingového pracovníka pana Vlka došlo k posouzení efektivity a k vyřazení všech kampaní, které nepřinášely měřitelný efekt. Byly spuštěny nové kampaně, které odpovídaly požadavkům obchodní strategie a mají návaznost na zvyšování zisku společnosti. Při těchto aktivitách společnost využívá nástroje inzertní služby Google AdWords (Vlk, 2017).

Mezi reklamu na internetu můžeme zařadit také image video, které je umístěno na webu FTP v sekci „O nás“. Toto krátké reklamní video stručně představuje firmu a komunikuje její výhody – široký sortiment, formátování na míru a vlastní distribuční kanály k zákazníkům. Video je dostupné z: <http://www.feronathysen.cz/o-nas.html>.

10.2.2 Public relations

Klasické formy public relations nejsou ve společnosti FTP příliš rozšířeny. Můžeme zde zařadit například pravidelné výroční zprávy. Výroční zpráva je vizitkou každé společnosti. Tento dokument dokládá nejen hospodářské výsledky, ale odráží také firemní kulturu a postoje. Je z něj patrná pozice na trhu a společenská prestiž firmy. Proto je důležité, aby výroční zpráva měla všechny požadované náležitosti a odpovídající úroveň. Podstatou je poskytnout investorům věrný a poctivý obraz o finanční situaci, podnikatelské činnosti a výsledcích hospodaření emitenta za uplynulé účetní období a také o vyhlídkách budoucího vývoje (Výroční zprávy, ©2017).

Dále se v rámci PR aktivit společnosti velmi zřídka objevují články, které FTP uveřejňuje prostřednictvím specializovaných oborových online portálů. Konkrétní volba závisí na tématu zprávy. Například v roce 2016 firma FTP jako první v České republice nainstalovala novou vertikální pilu Striebig Evolution, která se řadí ke špičce ve zpracování deskových materiálů. O této skutečnosti vyšel článek na portálu Sign Invention, který se specializuje na technologie, materiály, novinky a rozhovory s odborníky v oblasti vizuální komunikace. Oblast VISCOM tvoří jeden ze zásadních segmentů pro dodávky materiálů ze společnosti FTP (Sign Invention, ©2017).

SIGN INVENT!ON

Aktuality	<p>FTP nainstalovala jako první v ČR pilu Striebig Evolution.</p> <hr/> <p>Přední český a slovenský distributor plastů, FERONA THYSSEN PLASTICS, s.r.o. nainstaloval novou pilu Striebig Evolution. Striebig je vynálezcem vertikálních pil, zabývá se jejich vývojem více než 40 let a je i jedničkou v jejich vývoji. Pila Striebig Evolution je zatím jedinou instalovanou pilou v ČR. Pila je výjimečná zejména díky bezkonkurenční celkové automatizaci a vysoké rychlosti i kvalitě řezů. Pro zákazníky je zejména důležité, že výsledné řezy jsou velice přesné a čisté.</p>
Technologie	
Materiály	
Realizace	
Události	
Den signmakingu	
Průmyslový tisk	
Rozhovory	
Archiv Newsletter	
Původní web	
Kontakt	
Organizátor	



Obr. č. 6 – PR článek, Striebig pila (Zdroj: Sign Invention)

Principy PR společnost uplatňuje zejména v komunikaci přes internet prostřednictvím webových stránek. Web umožňuje rozvíjet vztah přímo se zákazníkem a FTP pracuje na tom, aby se zviditelnila online a přitáhla zákazníky do svého prodejního procesu. Různé formy online obsahu dovolují společnosti komunikovat přímo se zákazníky a dalšími zájmovými skupinami a efektivně tak ovlivňovat jejich kupní rozhodnutí a také vytvářet pozitivní image společnosti. Tyto skutečnosti a sílu komunikace přes web si společnost FTP uvědomuje, a proto na svých stránkách umísťuje zajímavé informace pro své zákazníky a komunikuje dosažené úspěchy. Jako jeden z těchto úspěchů můžeme zmínit aktuální projekt, kterým je dodávka materiálů pro opláštění všech autosalonů automobilky Hyundai v České republice. Automobilka se rozhodla pro nový design svých obchodních středisek a jako fasádní obklad zvolila sendvičové desky Dibond od prémiového německého výrobce 3A Composites. Jelikož je FTP významným distributorem této společnosti v České republice, vyhrála soutěž na dodávky materiálu Dibond týkající se tohoto projektu.

AKTUÁLNÍ PROJEKT



**ZA POUHÉ 2 ROKY
ZMĚNÍME 70 PRODEJEN
HYUNDAI**

A to i díky materiálu DIBOND, který se vyznačuje nekompromisní kvalitou, dokonalým vzhledem i za desítky let, vynikajícím poměrem ceny a výkonu a v neposlední řadě vysokou flexibilitou při designu

Obr. č. 7 – Projekt modernizace autosalonů Hyundai (Zdroj: Feron Thyssen Plastics, ©2017)

Na internetu mají všechny organizace v rukách sílu vyzdvihnout se na pozici většího významu a zdůraznit své schopnosti metodami, jako skvěle zpracované webové stránky, podcasty, blogy, vydáváním zpráv atd. Web je interaktivní a umožňuje FTP přinášet zákazníkům správné informace v tom správném čase (Scott, 2008, s. 39-54).

Mezi další využití PR ve společnosti FTP se řadí produktové školení a semináře pro zákazníky. Firma se snaží aspoň jedenkrát za rok připravit pro své velké a zajímavé odběratele semináře na různá témata. Školení probíhá jak v prostorách společnosti, tak v pronajatých konferenčních místnostech nebo přímo u výrobců materiálů. FTP působí jako moderátor a zprostředkovatel kontaktu mezi svými zákazníky a výrobcí dodávaných materiálů. Zákazníci se učí poznávat dodávané materiály, jejich správné montáži a zpracování, jsou jim představeny netradiční aplikace a novinky. Naopak dodavatelé dostávají přímou vazbu z trhu, kterou poté využívají při vývoji a zdokonalování svých produktů a technických řešení. Vzhledem k tomu, že tento kontakt umožňuje právě FTP, buduje si tím silnější povědomí u obou cílových skupin a upevňuje si tak své postavení na trhu.

10.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej tvoří nejdůležitější a naprosto klíčovou část komunikace společnosti. Na této disciplíně je založena obchodní a marketingová strategie firmy. FTP disponuje třemi pobočkami, Olomouc a Králův Dvůr v rámci České republiky a Bratislava na Slovensku. Pod každou z těchto poboček spadají obchodní zástupci firmy, kteří jsou zaměřeni na konkrétní tržní segment. Jedná se o prodejní specialisty v divizích - reklama, stavebnictví, průmysl a od roku 2015 také výroba z termoplastů. V současné době FTP zaměstnává jedenáct obchodních zástupců, kteří jsou rozděleni v regionech Čechy, Morava a Slovensko.

Osobní prodej představuje pro FTP životně důležité spojení mezi prodejcem a zákazníkem. Efektivní obchodní prezentace pro zákazníky zvyšuje prodej a vytváří pozitivní dlouhodobé vztahy. Obchodní zástupci jsou orientovaní zejména na prodej v terénu, kdy osobně navštěvují zákaznické firmy, u kterých se snaží povzbudit opakované nákupy v případě stávajících zákazníků a nalézat nové obchodní příležitosti, pokud jde o nové zákazníky.

Záměrem společnosti FTP je budovat dlouhodobé trvalé vztahy, založené na osobní důvěře a férovém přístupu. Obchodní zástupci firmy se snaží posunout obchodování se zákazníky od jednotlivých transakcí a příležitostných nákupů k opakovaným nákupům a smluvním vztahům, podloženým rámcovými smlouvami a dlouhodobými dohodami, které jsou přínosem pro obě zúčastněné strany (Clow, Baack 2008, s. 324-326)

Obchodní zástupci působící v terénu mají na starosti úkoly typu: vyhledávání nových zákazníků, péče o stávající zákazníky, budování vztahů a vzájemné důvěry, cenotvorbu, průzkum a monitoring trhu, monitoring konkurence, pravidelný reporting, tvorbu obchodních plánů a zodpovědnost za jejich plnění, řešení reklamací a krizových situací, přípravu obchodních strategií a spolupráci se všemi dalšími firemními složkami jako např. nákupní oddělení, vedení společnosti, účetní oddělení atd.

Další částí osobního prodeje jsou zaměstnanci působící jako obchodní referenti na vnitřním prodeji v jednotlivých pobočkách FTP. Tito se starají o denní administrativní a jiné činnosti spojené s prodejem zákazníkům. Hlavními úkoly vnitřních prodejců jsou: příjem a zpracování objednávek, tvorba dodacích listů a faktur, denní komunikace se zákazníky včetně řešení jejich požadavků, informační podpora terénních obchodních zástupců atd.

Společnost si uvědomuje, že obory, ve kterých působí, vyžadují odpovídající kvalifikaci, schopnosti a odbornost pracovního personálu. Z těchto důvodů věnuje značnou pozornost zvyšování kvalifikace u svých zaměstnanců a organizuje pravidelná školení, jak co se týká odborných znalostí, tak obchodních dovedností. Cílem těchto školení je zlepšit zejména komunikaci směrem k zákazníkům, a tím účinně stimulovat prodej.

Vzhledem k odchodu několika obchodních zástupců ze společnosti, na jejichž místa přišli noví lidé, si vedení FTP analyzovalo současnou situaci v obchodním týmu a rozhodlo se připravit pro své obchodníky školení obchodních dovedností. Vedení společně s marketingovým pracovníkem panem Jakubem Vlkem, MBA identifikovalo mezery v práci obchodního týmu, našlo prostor pro zlepšení a rozhodlo o realizaci kurzu obchodních zástupců, který je silně orientován na praktické dovednosti. Kurz má podobu osmi setkání, realizovaných v měsíčních intervalech, a je ukončen certifikátem potvrzujícím dosažené znalosti (Vlk, 2017). Dle autora práce se jedná o velmi dobré rozhodnutí. Fluktuace obchodních zástupců ve společnosti je v posledním období zvýšená a díky školení budou mít možnost nově příchozí čerpat zkušenosti a znalosti jak od vedoucího semináře, tak od svých kolegů z praxe. Současní prodejci naopak budou mít příležitost k identifikování svých silných a slabých stránek a mohou se naučit správně s nimi pracovat, tzn. rozvíjet silné stránky a neutralizovat slabiny. Podrobněji je kurz obchodních dovedností popsán v aplikační části této práce.

10.2.4 Direct marketing

Techniky přímého prodeje jsou ve společnosti FTP využívány poměrně intenzivně a to hlavně díky výhodám, které přinášejí. Mezi tyto výhody patří zejména přesné zacílení na konkrétní zákaznické segmenty, možnost adaptace sdělení dle cílových skupin a vyvolání okamžité reakce. Nejvíce je využíváno sdělení využívající internet: e-maily a e-mailové newslettery. Firma si vybírá segmenty pro oslovení na základě zaměření jejich činnosti, velikosti zákazníků a jejich potenciálu. E-mailing se zaměřuje jak na současné zákazníky, tak na potenciální zákazníky firmy. Společnost touto formou například představuje nové materiály ve svém sortimentu, snaží se zvýšit povědomí o nabízených materiálech, komunikuje netradiční aplikace ze svých materiálů a také zasílá zákazníkům výprodejové nabídky.

Nejdůležitějším cílem e-mailingu společnosti FTP je vyvolat v zákaznících okamžitou reakci, a to zejména ve formě poptávky po produktu a následné cenové nabídky. Mezi další očekávané reakce poté můžeme zařadit vyžádání více informací či schůzky s obchodním zástupcem, návštěvu webových stránek FTP a také telefonní hovor na oddělení prodeje firmy. Jedním z efektů direct marketingových kampaní firmy je také posilování loajality zákazníků, kdy jsou budovány dlouhodobé vztahy a zákazníci jsou pak méně náchylní k nabídkám konkurence.

Poměrně často jsou metody direct marketingu ve společnosti FTP využívány jako podpora osobního prodeje. Při získávání nových klientů pomáhají obchodníkům „otevírat dveře“. Vzájemným působením těchto dvou složek se zvyšuje efektivita a jsou podporovány principy integrované marketingové komunikace (Businessinfo, ©1997-2017).

Jako formu direct marketingu můžeme brát také fakt, že zaměstnanci FTP z oddělení vnitřního prodeje jsou zvyklí sami oslovovat stávající pravidelné zákazníky, zda nepotřebují materiál na následující expediční den. V případě velkých zákazníků, kteří objednávají materiály téměř každý týden, se při jejich nečinnosti zaměstnanci naučili je sami oslovovat s možností závozu. Tento přístup zákazníci oceňují, protože se již několikrát stalo, že na objednávku materiálu jednoduše zapomněli.

VÁŠ DODAVATEL
PLASTOVÝCH MATERIÁLŮ

FTP Ferona Thyssen
Plastics

UMĚLÉ HMOTY
Z POLYETYLENU
PROFILAN® PROlen

- | Vysoká odolnost proti opotřebení
- | Vynikající kluzné vlastnosti
- | Dobrá rozměrová stálost
- | Odolnost vůči louchům i kyselinám
- | Lisovaná deska upravená hoblováním
- | Ideální nejen pro strojní průmysl a potravinářství

Made in Germany

Naší hlavní činností je nakoupit přímo od výrobce materiály za výhodných podmínek a díky velkému objemu poskytnout také vám část těchto výhod z rozsahu a to nejen v lepší ceně.

Disponujeme rozsáhlými sklady, logistikou i týmem odborníků, kteří jsou každý den připraveni pomoci vám s co nejvyšší plynulostí při realizaci vašich projektů.

[Stáhnout](#)
základní informace o **PROFILAN PROlen**

PODROBNÉ INFORMACE A OBJEDNÁVKY

Čechy : +420 311 909 050 - 3 | Morava: +420 585 151 211-2 | Slovensko: +421 244 680 314

Obr. č. 8 – Direct e-mail FTP, Polyetylen (Zdroj: Ferona Thyssen Plastics, ©2017)

Mezi hlavní výhody využívání direct marketingu ve společnosti FTP označuje vedení firmy zejména objektivní míru měřitelnosti a také velmi dobré vyhodnocení výsledků s ohledem na výši investic. Analýza direct marketingové komunikace ukázala, že se mailingy doposud praktikovaly více méně nahodile, proto bude postup ohledně plánování kampaní direct marketingových aktivit rozebrán v aplikační části a bude doporučen konkrétní harmonogram (Klobouček, 2017).

10.2.5 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se FTP snaží využívat jejich nástrojů s mírou a rozumně tak, aby nedegradovala své obchodní marže a neučila zákazníky na množství slev a finančních pobídek. Na trhu velkoobchodní distribuce plastových polotovarů firmy dosahují poměrně značných obrátů, jednotlivé prodeje mohou dosahovat vysokých částek, ovšem obchodní marže se konkurenčním bojem dostala na nízkou úroveň. Z tohoto důvodu se firma nesnaží zákazníky výrazně stimulovat nízkými cenami. Jde v určité míře také o image nabízených produktů, která by se neustálými slevami mohla jednoduše poškodit.

Pokud je zákazníkovi poskytnuta cenová sleva, ve většině případů to má také podmínku výhody pro firmu FTP. Konkrétním příkladem je například sleva 2%, kterou společnost nabízí zákazníkovi při platbě materiálu v hotovosti. Výsledkem pro odběratele je nižší cena a výhodou pro FTP pak zlepšení cash-flow. S velkými a významnými zákazníky se také vyjednávají finanční bonusy a to ve formě zpětné slevy při splnění předem dohodnutých ročních obrátů. Roční bonus je zákazníkovi buď dobropisován, nebo uplatňován formou individuálních slev při odběrech. Mezi podporu prodeje lze řadit také uzavírání dlouhodobých rámcových smluv. Výhody pro zákazníky jsou komunikovány obchodními zástupci firmy a jedná se hlavně o garanci stabilní ceny a skladové zásoby materiálu.

FTP zasílá zákazníkům také pravidelné výprodejové mailingy. Jedná se o materiály, které mají dlouhou obrátku zásob, stávají se z nich „ležáky“ a je důležité je vyprodat kvůli uvolnění finančních prostředků pro nákup obrátkového zboží a jiných komodit. Díky výprodejovým akcím je firma také zajímavá pro velké zákazníky, kteří nakupují přímo od výrobců a standardně jim nemůže cenově konkurovat. Výprodejové akce probíhaly doposud nahodile, dle nařízení vedení či stimulu z nákupního oddělení. Vedení společnosti však rozhodlo o pravidelné frekvenci mailingů společně s úpravami strategie, které budou popsány v aplikační části práce.

Mezi prostředky podpory prodeje lze počítat také doprovodné služby, které se váží k dodávaným materiálům, a to formátování, dopravu či výrobu z termoplastů. FTP nabízí svým zákazníkům školení, konzultace a také technologickou podporu. Odběratelům dokáže např. pomocí programu RITA od výrobce materiálu Röchling spočítat vhodný materiál a statiku volně stojících nadzemních plastových nádrží. V případě, že je materiál na tuto nádrž odebrán z FTP, zákazník neplatí žádný poplatek za vyhotovení takového posudku.

Důležitou součástí jsou také letáky, katalogy a vzorky k jednotlivým nabízeným materiálům. Vzorky jsou podstatné z hlediska zhmotnění produktů pro zákazníka, který si je může osahat, případně vyzkoušet jejich zpracování atd. Katalogy, letáky a firemní tiskoviny je možné zařadit také do oblastí reklamy či direct marketingu, ovšem pro potřeby práce se autor rozhodl pro kategorii prostředků prodejní podpory. Letáky obsahují důležité informace o produktech a v katalogu divize stavebnictví je k dispozici také maloobchodní ceník. Situace v oblasti firemních tiskovin dle autora práce není dobrá a nejsou v ní aplikovány dostatečně principy integrované marketingové komunikace. Kompletně zpracovaný katalog včetně ceníku, slevových skupin a správně vytvořené grafiky má pouze obor stavebnictví. Divize průmyslu a reklamy postrádají ucelený přehled sortimentu i kvalitně zpracované ceníky a je důležitým úkolem marketingu tyto nedostatky odstranit.

DUTINKOVÝ POLYKARBONÁT Lexan™ Thermoclear 2UV												
				DUTINKOVÉ DESKY S OBOUSTRANNOU OCHRANNOU VŮČI UV ZÁŘENÍ				<ul style="list-style-type: none"> ▮ Vynikající tepelná izolace ▮ Nízká hmotnost ▮ Skvělá světelná propustnost ▮ Jednoduchá manipulace ▮ Snadná instalace 				
				<ul style="list-style-type: none"> ▮ VÝROBA SKLENÍKŮ ▮ VÝROBA PŘÍSTŘEŠKŮ ▮ VÝROBA SVĚTLÍKŮ ▮ VÝPNÉ DVEŘÍ A VRAT ▮ PROSKLENÍ OBJEKTŮ 								
STANDARDNÍ komůrkové DESKY Lexan™ Thermoclear 2UV												
Objed. číslo	Sila (mm) / Počet stěn	Typ	Barva	Prostřední tloušťka U (W/m²K)	Hmotnost (kg/m²)	Světelná propustnost (%)	Cena (Kč/m²) - základní formáty			Cena (Kč/m²) - dělené formáty		
							bez DPH	s DPH	Sířka x délka (m)	bez DPH	s DPH	Sířka x délka (m)
4291	4mm / 2		čirá	3,9	0,9	86	140 Kč	170 Kč	2,1 x 3; 6m	-	-	-
0001	4,5mm / 2		čirá	3,9	1	86	164 Kč	199 Kč	2,1 x 3; 6m	-	-	-
0002	6mm / 2		čirá	3,6	1,3	67	202 Kč	245 Kč	2,1 x 2, 3, 4, 5, 6 a 7m	238 Kč	288 Kč	1,05 x 1; 2m
0004			opál				212 Kč	256 Kč		(N)	(N)	
0003			bronz				212 Kč	256 Kč		249 Kč	301 Kč	

Obr. č. 9 – Ceník stavebnictví, ukázka (Zdroj: Feron Thyssen Plastics, ©2017)

Katalog stavebnictví se stal příkladem toho, jak by měly vypadat ceníky a přehledy sortimentu také u ostatních divizí a bude sloužit jako šablona pro jejich zpracování v budoucnu.

Poslední kategorií podpory prodeje, kterou firma FTP uskutečňuje, jsou reklamní a dárkové předměty. K dispozici jsou např. firemní propisky, na konci roku pak kalendáře a vína s logem společnosti. Při příležitosti 20. výročí vzniku FTP pak byla největším zákazníkům předána dárková pera od společnosti Parker. V rámci firemního brainstormingu obchodních zástupců s pracovníkem marketingu a rozhovoru s vedením bylo zjištěno, že se firma této problematice nevěnuje dostatečně. Vedení společnosti dárkové a propagační předměty podceňuje a nevidí v jejich aplikaci velký smysl. Naproti tomu se marketingový pracovník a obchodní zástupci shodují, že je třeba těmito prvky více podpořit firemní identitu a budovat image firmy v myslích zákazníků. Společnost FTP je dodavatelem mnoha velkým a zajímavým výrobcům reklamy a je až s podivem, že toho dosud nezačala využívat právě ve spojitosti s prostředky podpory prodeje. Toto spojení doslova volá po návrhu kreativních a zajímavých reklamních předmětů, které jsou vytvořeny z dodávaných materiálů. Možnosti, které se FTP do budoucna v této části marketingové komunikace nabízí, jsou nastíněny v jiné kapitole této diplomové práce.

10.2.6 Eventy, výstavy a veletrhy

Společnost se zúčastňuje výstav a veletrhů jak v roli návštěvníka, tak také v roli vystavovatele. Soustředí se na oborové výstavy převážně v reklamním průmyslu. V roce 2016 měla FTP svůj stánek na třech výstavách. V oboru reklamy to byl **Den signmakingu** v Brně a výstava **Reklama Polygraf** na pražském výstavišti v Letňanech. Tyto účasti byly doplněny aktivní prezentací na veletrhu **Agrokomplex** v Nitře. Účast na veletrzích pomáhá aktivně budovat image společnosti a rozvíjet vztahy se zákazníky. Účast na velkých veletrzích je finančně náročná, proto se FTP zaměřuje převážně na menší specializované výstavy, které umožňují větší kontakt s cílovými skupinami firmy. Z tohoto důvodu nebyl pro firemní prezentaci vhodný například veletrh Agrokomplex, kde firma prezentovala plastové systémy pro ustájení a chov dobytka, výrobu plastové vzduchotechniky a výrobků pro zemědělství. Veletrh v dané výstavní dny navštěvovala převážně laická veřejnost, tyto systémy a výrobky však byly zaměřeny na firemní zákazníky.

Pasivně se obchodní zástupci FTP zúčastňují dalších výstav a veletrhů, tradičně například navštěvují **Mezinárodní strojírenský veletrh** v Brně.

10.3 Komunikace a marketing na internetu

Marketing na internetu můžeme označit jako jednu z klíčových složek komunikačních aktivit společnosti FTP. Reklamní aktivity firmy na internetu byly popsány v jedné z předchozích kapitol, ovšem webové rozhraní obsahuje celou řadu dalších propagačních možností, na které je důležité se soustředit. Internet vytvořil prostor pro jednotlivé marketingové aktivity, které se vzájemně kombinují a jejichž hranice se zde vzájemně prolínají. Cílem této kapitoly je obecně zhodnotit webové stránky společnosti FTP po jejich designové a obsahové stránce, prozkoumat ergonomii webu, popsat aktuální stav SEO, analyzovat vhodnost klíčových slov a také představit e-shop společnosti.

V minulosti bylo SEO (optimalizace pro vyhledávače) velmi zanedbáváno. Pokud se na situaci podíváme z hlediska on-page faktorů, web nesplňoval potřebné standardy pro to, aby mohl být dostatečně kvalitně indexován. Také po stránce použitelnosti byl zmatený a stránky nebyly optimalizované pro použití na mobilních telefonech.

V roce 2016 došlo k zásadní změně a k uvedení nových webových stránek společnosti. Jak po stránce designu, tak zejména použitelnosti se dostaly na standard na trhu. Dále se zlepšila jejich struktura a přehlednost, výrazně se zjednodušily, ale bez ztráty potřebných informací. Stránky se vytvořily již na bázi nejnovějších technologií a mají adaptivní layout, což znamená, že se zobrazují na jednotlivých zařízeních tak, aby uživatel mohl komfortně získat důležité informace. Na stránkách se nasadil systém třetí strany pro vyhodnocování pozic ve vyhledávání s ohledem na klíčová slova odpovídající oborům činnosti. I v dnešní době personifikovaného vyhledávání je tedy patrné, jak se na dané klíčové slovo FTP ve výsledcích vyhledávání umísťuje, a je možné na základě rozhodnutí managementu konkurovat ostatním firmám ve virtuálním prostoru. Vše je tedy dnes otázkou priorit, peněz a rozhodnutí, zda je zvýšená efektivita v oblasti SEO efektivně vynaloženým nákladem v kontextu FTP a jejich klientů (Vlk, 2017).

V rámci optimalizace pro vyhledávače se firma zaměřuje také na správné stanovení klíčových slov. Analýza klíčových slov má zásadní význam pro stanovení strategie online marketingu jako celku a je důležitým prvním krokem SEO, neboť umožňuje zaměřit se na ta slova a fráze, které jsou z hlediska marketingu vysoce atraktivní a zároveň umožňují společnosti překonat konkurenci. Marketingový pracovník vytvořil a aplikoval seznam vybraných klíčových slov, podle četnosti jejich vyhledávání a s možným potenciálem přivést FTP více návštěvníků a zákazníků. Klíčová slova by měla být relevantní k oboru,

ve kterém firma působí. Důležité je, aby zvolená slova byla zároveň co možná nejméně konkurenční (h1, © 2005–2015). Analýza klíčových slov ukázala, že některá slova jsou až příliš obecná a neprosadí se ve výsledcích vyhledávání, dále seznam neobsahoval některé specifické obchodní názvy materiálů, například označení konkurenčních výrobků atd. Praktická zkouška ve vyhledávačích Seznam a Google pak odhalila, že konkurence je o znatelný kus napřed. Autor práce se snažil vyhledat základní sortiment společnosti FTP prostřednictvím těchto dvou vyhledávačů a sledoval, na jakých místech se bude web společnosti umisťovat. Výsledek nebyl optimální a ve velké části případů se zobrazoval e-shop společnosti, a ne její web. Tyto skutečnosti ukazují, že klíčová slova a optimalizace pro vyhledávače nefungují dostatečně a je třeba tyto činnosti dále zdokonalovat a dohnat konkurenční společnosti.

Dalším podstatným prvkem marketingové komunikace firmy FTP na webu je internetový obchod s materiály **Plast-shop**, dostupný z: <http://www.plast-shop.cz/>. Tento e-shop je propagován venkovní reklamou, jako jsou bannery společnosti, zobrazuje se při vyhledávání jednotlivých materiálů pomocí vyhledávačů, je komunikován na firemních dokumentech a vizitkách. Dle autora práce je však chybou upozorňovat na e-shop, směřovat k němu komunikací a optimalizovat jej pro vyhledávání na internetu. Internetový obchod běží v zastaralém formátu, také grafika a design neodpovídá standardu nových webových stránek společnosti a neposkytuje dostatečnou informační hodnotu. Není zde uveden ani zpětný odkaz na web FTP, což je chybou. Pokud si zákazník bude chtít zjistit o materiálu více informací, stáhnout si technickou knihu atd. není schopen tyto informace získat. Navíc e-shop není systémově provázán se skladovou zásobou a podnikovým informačním systémem. Vše, co zákazník objedná pomocí internetového obchodu, přijde pouze na oddělení vnitřního prodeje FTP ve formě zprávy, kde administrativní pracovníci vytvoří na jejím základě obchodní zakázku zcela od začátku. Tento postup můžeme označit za neefektivní. Tyto skutečnosti vedou k zamyšlení, zda je správné propagovat internetový obchod, který nesplňuje základní principy funkčnosti webových stránek, není v souladu s corporate identity společnosti a nenabízí zákazníkům potřebné informace a možnosti nákupu. Důležité je také si uvědomit, že podnikatelská filozofie a obchodní strategie společnosti FTP je zaměřena na mezipodnikový prodej B2B a z toho také vycházet při stanovení dalších postupů v rámci úprav a propagace internetového obchodu. Současná propagace e-shopu na základě výše uvedeného nekoresponduje s principy IMC.

The screenshot displays the PLAST-SHOP website interface. At the top left is the FTP logo and the company name FERONA THYSSEN PLASTICS. To the right is a customer login section titled 'Přihlášení zákazníka' with input fields for 'E-mail:' and 'Heslo:', and buttons for 'přihlásit' and 'nová registrace'. Further right is a shopping cart section titled 'Nákupní košík' showing '0 Kč (0 ks zboží)' and a 'zobrazit košík' link. Below this is a blue navigation bar with 'PLAST SHOP' in the center and a search bar on the right labeled 'vyhledat'. The main content area is divided into several sections: 'Dle oborů' (By industry) with expandable categories for 'Stavebnictví [+]', 'Průmysl [+]', and 'Reklama [+]', 'Akce' (Offers), 'Novinky' (News), and 'TOP produkty' (Top products). At the bottom, there is a footer with a copyright notice '© Ziskový e-shop' and a link 'Seznam produktů'.

Obr. č. 10 – Plast-shop, ukázka e-shopu společnosti (Zdroj: Feron Thysen Plastics, ©2017)

I přes změny směrem k lepšímu, které web společnosti FTP prodělal v poslední době, analýza webových stránek ukázala slabá místa, na která je třeba se v budoucnu zaměřit a pracovat na jejich odstranění. Vzhledem k relativní novosti webu zde nalezneme poměrně mnoho nedotažených věcí, které si žádají úpravu. Jde například o klíčová slova a SEO, dále pak výčet dodávaných materiálů k oblastem, ve kterých firma působí, jejich správný popis a dostupné informace k těmto materiálům (certifikace, prohlášení o shodě atd.), v neposlední řadě je pak na rozhodnutí společnosti volba, co udělat s neefektivním internetovým obchodem. Nástin možných řešení a budoucí strategie bude prezentována v aplikační části diplomové práce.

10.4 Řízení vztahu se zákazníky – CRM

Společnost FTP všeobecně uznává a rozvíjí principy řízení vztahů se zákazníky a snaží se budovat dlouhodobou věrnost pomocí individuálního přístupu k zákazníkům. V případě databázi má k dispozici jak podnikový informační systém QI, tak například databázi firem Albertina od společnosti Bisnode Česká republika, a.s. a databázi své mateřské firmy Feron a. s. Jako velký nedostatek se jeví absence vhodného systému pro ukládání, analýzu, zpracování a další práci se získanými daty. Podnikový informační systém QI v sobě neobsahuje CRM modul a nedovoluje potřebnou segmentaci a diferenciaci jednotlivých zákazníků a zákaznických skupin. Firma aktuálně nemá možnost systémově oslovit cílovou skupinu zákazníků (včetně nových a potenciálních zákazníků) například pomocí direct mailu a s touto cílovou skupinou dále pracovat. Veškeré činnosti týkající se přímého oslovování zákazníků on-line probíhají mimo systém FTP a chybí zde možnost zpětného dohledání. Vzhledem k těmto omezením firma aktuálně není schopna efektivně se zdroji marketingových dat pracovat, což ji velmi omezuje ve správné aplikaci metod CRM, které mají své zásadní postavení ve struktuře integrované marketingové komunikace. V aplikační části práce budou představeny možnosti, jak vylepšit řízení vztahů se zákazníky ve společnosti FTP.

10.5 Corporate identity

Firemní identita a její složky ovlivňují a vytváří image společnosti, čímž tvoří jeden ze základních prvků integrované marketingové komunikace. Aby komunikace společnosti působila konzistentně a jednoznačně, musí se prvky corporate identity vzájemně doplňovat a kombinovat. Pro potřeby práce budou v této části rozebrány dvě části firemní identity, a to firemní design a firemní kultura.

10.5.1 Firemní design

Mezi nosné prvky firemního designu ve společnosti FTP řadíme zejména název a logo společnosti, firemní barvy, vizitky zaměstnanců, označení provozoven, hlavičkové papíry a jiné firemní tiskoviny, označení firemních automobilů, firemní oblečení a zejména pak webové stránky společnosti. Při analýze firemního designu bylo zjištěno, že ve společnosti není vypracován design manuál, který by závazně upravoval způsoby veškeré praktické realizace a práci s jednotným vizuálním stylem. Tato nevýhoda se projeví při následujícím

porovnání dvou poměrně zásadních firemních dokumentů, kterými jsou přehled sortimentu a nově vytvořený katalog stavebnictví včetně maloobchodního ceníku.



Obr. č. 11 – Porovnání firemních dokumentů (Zdroj: Feron Thysen Plastics, ©2017)

Z porovnání obou dokumentů je patrné, že byl použit rozdílný vizuální styl, grafika, písmo atd. Dokumenty působí nesourodě a po vizuální stránce nevytváří jednotný komunikační efekt. Takovýto přístup porušuje koncepci integrované marketingové komunikace. Společným jednotícím prvkem je tak pouze logo společnosti.



Obr. č. 12 – Logo společnosti FTP (Zdroj: Feron Thysen Plastics, ©2017)

10.5.2 Firemní kultura

Zjednodušeně by se dala firemní kultura charakterizovat jakou množinou různých procesů (chování, komunikace apod.), které si firma sama vytvořila a v ideálním případě se snaží pozitivní procesy ve firmě dodržovat a zlepšovat, negativní pak minimalizovat (Vlastnicesta, © 2017).

V rámci pochopení vztahů uvnitř firmy, zjištění motivace a postojů zaměstnanců firma v roce 2016 realizovala interní dotazníkové šetření. Jednalo se o model výzkumného institutu Gallup, jehož odborníci vytvořili nástroj pro měření a analýzu pracovní výkonnosti a postojů zaměstnanců. Výzkum se skládá z 12 otázek, které mají jednoznačné vyhodnocení buď ANO, či NE. Šetření se zúčastnilo 21 zaměstnanců společnosti a v tabulce níže je uvedeno jeho vyhodnocení. Barevně jsou odlišeny vždy odpovědi u každého z převládajících tvrzení (Gallup, © 2017).

Tabulka č. 6 – Interní šetření mezi zaměstnanci, vyhodnocení (Zdroj: vlastní)

Gallup Q12 Employee Engagement Survey	Odpovědi	
	ANO	NE
1. Víím, co se ode mě v práci očekává	21 100%	0 0%
2. Mám vše co potřebuji k tomu, abych svou práci dělal správně	12 57%	9 43%
3. V práci mám každý den příležitosti dělat to, co umím nejlépe	15 71%	6 21%
4. V posledních sedmi dnech jsem byl pochválen za dobrou práci	10 48%	11 52%
5. Zdá se mi, že mému nadřízenému na mě jako člověku záleží	12 57%	9 43%
6. V mé práci je někdo, kdo se snaží podporovat můj osobní rozvoj	8 38%	13 62%
7. Na mých názorech záleží, je o ně zájem	10 48%	11 52%
8. Poslání (cíl) mého zaměstnavatele mě naplňuje pocitem, že pracovat je důležité	12 57%	9 43%
9. Moji kolegové a spolupracovníci jsou odhodláni odvádět kvalitní práci	19 90%	2 10%
10. Mám v práci svého nejlepšího přítele	3 14%	18 86%
11. V posledních 6-ti měsících se mnou bylo hovořeno o mém postupu, povýšení	4 19%	17 81%
12. Poslední rok jsem měl v mé práci příležitosti k učení se a růstu	14 67%	7 33%

Z výsledků šetření uvnitř společnosti se dá odvodit, že zaměstnanci nejsou dostatečně motivovaní a rádi by se dočkali vyššího uznání za odvedené výkony. Problémem je také podpora rozvoje zaměstnanců, kdy je jim růst umožněn, ale nemají k němu odpovídající vedení a podporu. FTP by měla své zaměstnance více zainteresovat do svých činností a nechat je pravidelně se vyjadřovat k dění a problémům ve firmě, a to na všech úrovních podniku. Aktuálně mají zaměstnanci pocit, že o jejich názory firma nestojí. I když se zaměstnanci vzájemně respektují a uznávají kvality jeden druhého, vztahy mezi nimi nejsou zcela bezproblémové a bude třeba zapracovat na stmelení pracovního kolektivu.

Kvalitní procesy firemní kultury stojí na schopnostech a dovednostech lidí, kteří ji utváří. Problém nastává v momentě, kdy lidé, a to zejména vedoucí pracovníci, staví své osobní cíle v zaměstnání nad cíle firemní, protože tím se celá koncepce firemní kultury hroutí. Nositeli firemní kultury jsou všichni zaměstnanci podniku. Kvalita podnikové kultury pak vytváří předpoklady pro schopnost podniku řešit závažné situace a flexibilně se přizpůsobovat novým výzám, ale také hrozbám v okolí společnosti.

Firemní kultura má úzkou souvislost s vizemi a cíli organizace. Můžeme říci, že jasné procesy firemní kultury by měly být postaveny na vizích a cílech a bez nich bude firemní kultura spíše pokusem o jakousi standardizaci v organizaci (Vlastnicesta, © 2017).

Zásadním zjištěním, vycházejícím z předchozího tvrzení, je fakt, že společnost FTP **nemá pevně stanovenou misi a vizi podniku. Chybí jasně definované poslání firmy** a také popis toho, jakými hodnotami se FTP ve své podnikatelské činnosti řídí. Tyto prvky strategického marketingového řízení jsou komunikovány většinou pouze na poradách jednatelem společnosti a předávány na zaměstnance ústně. Z toho důvodu nejsou zcela jasné a také nejsou vždy interpretovány stejným způsobem.

Firma, která ví, čeho chce ve svém podnikání dosáhnout, tímto směrem, ať už vědomě, či nevědomě, postupuje a dělá vše pro to, aby dosáhla svého cíle. Pokud jsou zaměstnanci ztotožněni s podnikovými cíli, s vizí a hodnotami podniku, umožňují mu těchto cílů efektivně dosahovat, případně se o jejich dosažení pokoušet. Tyto hodnoty také inspirují, dávají smysl všemu, co se ve firmě dělá, a mají také funkce řídicí a kontrolní. Pokud společnost nemá jasnou představu a směr a tyto hodnoty nejsou přesně definovány, nedělá nic zacíleného a její cesta je klikatá, přeskakuje sem a tam (Blažková, 2005, s. 25-28). Návrhem stanovení vize, mise a hodnot podniku se bude také zabývat aplikační část diplomové práce.

11 KOMBINOVANÝ VÝZKUM

Původní myšlenkou práce bylo uskutečnit pouze výzkum v podobě kvantitativní metody formou dotazníkového šetření. Ukázalo se však, že návratnost adresně rozeslaných dotazníků je nižší, než bylo předpokládáno. Z rozeslaného počtu 200 dotazníků jich respondenti vyplnili 34. Vzhledem k nízkému počtu vyplněných dotazníků bylo rozhodnuto doplnit šetření o osobní rozhovory se zákazníky. Vodítkem pro rozhovory se stal uvedený dotazník a každá otázka byla zákazníkovi podrobně interpretována. Tento způsob umožnil zjistit, zda respondenti pochopili dané otázky správně, a bylo možno je v průběhu sběru dat modifikovat či doplňovat. Metodika interview se zákazníky umožnila také porozumět lépe jejich zkušenostem v oblasti dané problematiky.

11.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají společnost FTP a její marketingové aktivity, s čím jsou obecně spokojeni a na jaké oblasti by se měla marketingová komunikace více zaměřit. Dále se zabýval zjištěním zákaznických preferencí ohledně využití e-shopu ve společnosti FTP. Výstupy z výzkumu jsou zpracovány ve formě grafů, budou dále interpretovány a využity při posouzení stavu integrované marketingové komunikace, následně pak pro aplikaci doporučení zlepšení IMC.

11.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Jak vnímají zákazníci společnosti FTP její marketingové aktivity?

Otázka č. 2: V jakých oblastech by se měla marketingová komunikace dle zákazníků společnosti FTP zlepšit?

Otázka č. 3: Chtějí zákazníci společnosti FTP nakupovat materiály pomocí e-shopu?

11.3 Výzkumné hypotézy

Hypotéza č. 1: Zákazníci FTP marketingové aktivity společnosti nehodnotí jako kompaktní a ucelené.

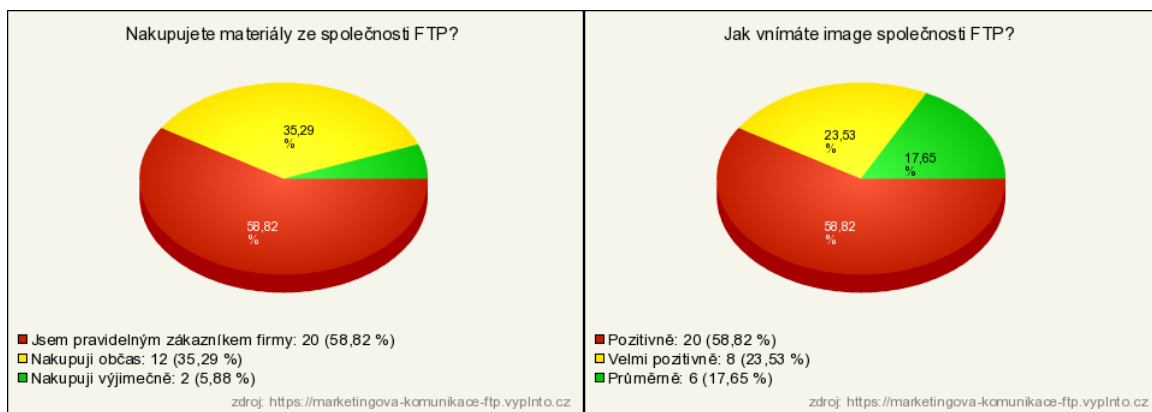
Hypotéza č. 2: Za slabinu marketingové komunikace považují zákazníci především nedostatečné prostředky podpory prodeje.

Hypotéza č. 3: Zákazníci FTP ve větší míře nevyužívají nákup materiálu pomocí e-shopu.

11.4 Dotazníkové šetření

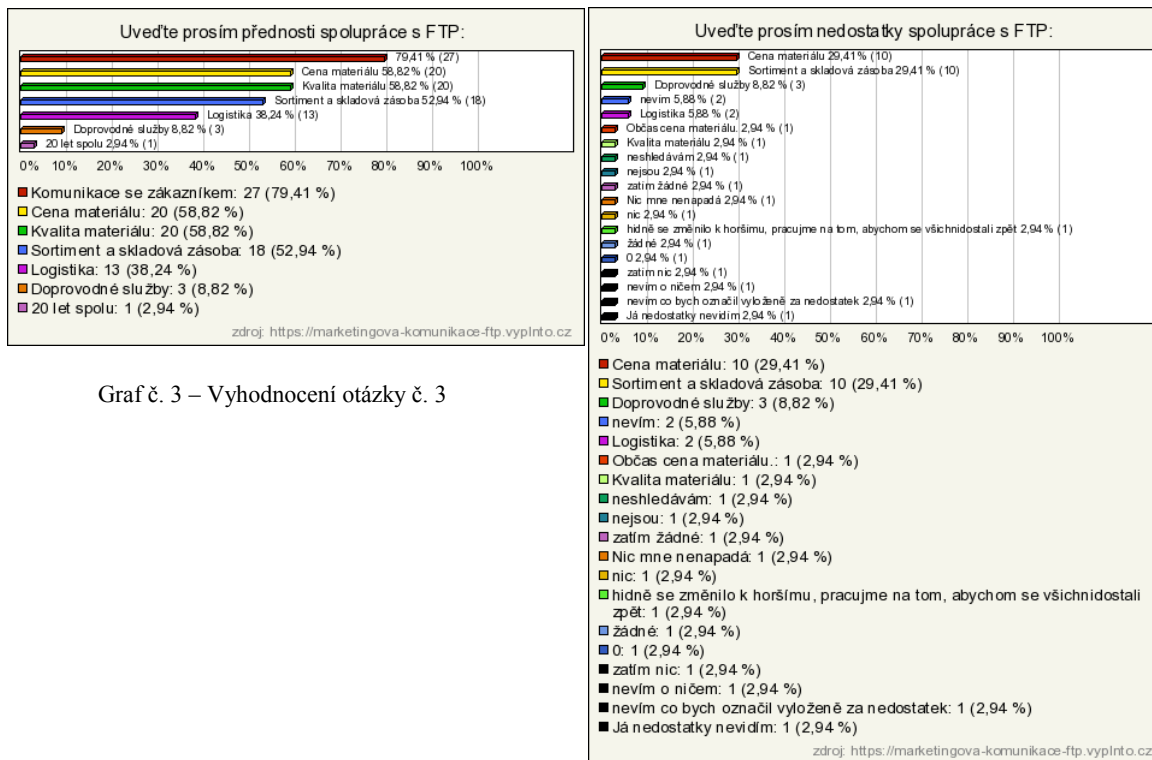
Dotazníkové šetření se zaměřilo na stávající zákazníky společnosti FTP, dotazník byl vytvořen na serveru VypInTo.cz a poté respondentům distribuován formou odkazu prostřednictvím adresného mailingu. Šetření probíhalo v termínu 6. 3. 2017 – 17. 3. 2017, počet responsí – 34, počet otázek – 16.

11.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření



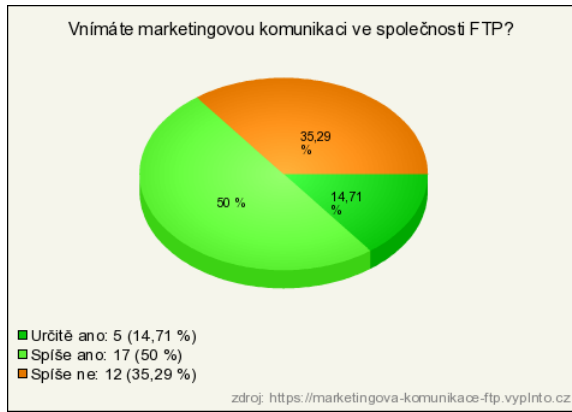
Graf č. 1 – Vyhodnocení otázky č. 1

Graf č. 2 – Vyhodnocení otázky č. 2

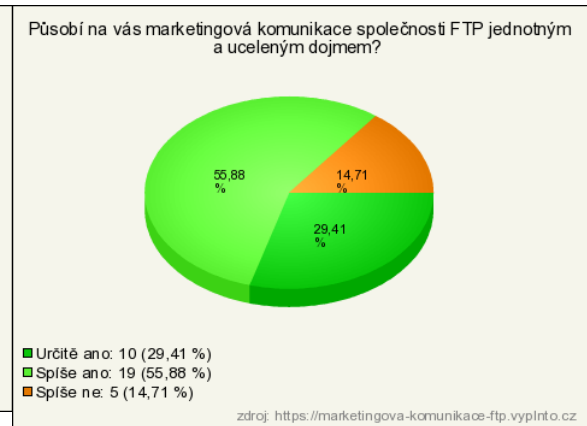


Graf č. 3 – Vyhodnocení otázky č. 3

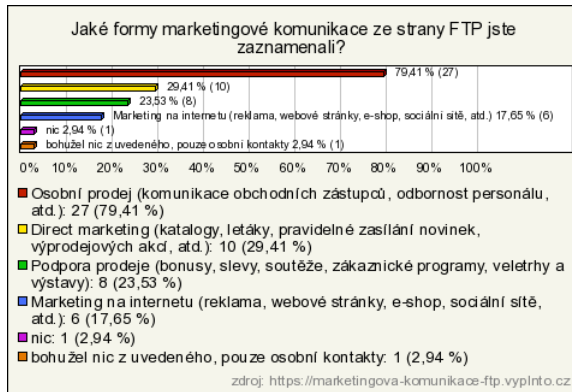
Graf č. 4 – Vyhodnocení otázky č. 4



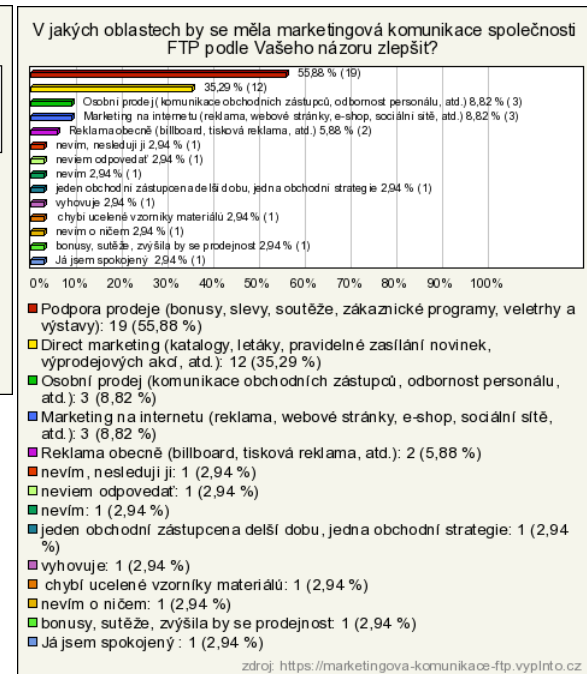
Graf č. 5 – Vyhodnocení otázky č. 5



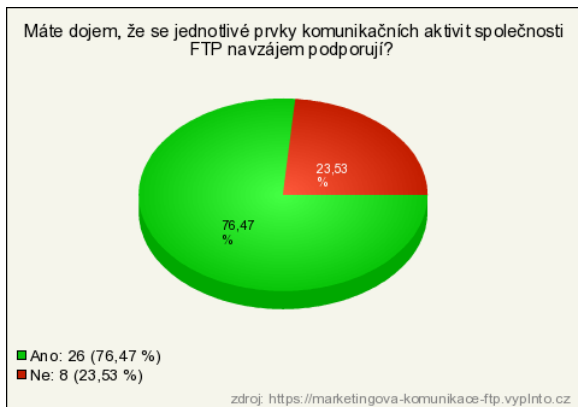
Graf č. 6 – Vyhodnocení otázky č. 6



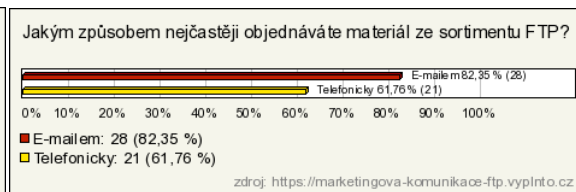
Graf č. 7 – Vyhodnocení otázky č. 7



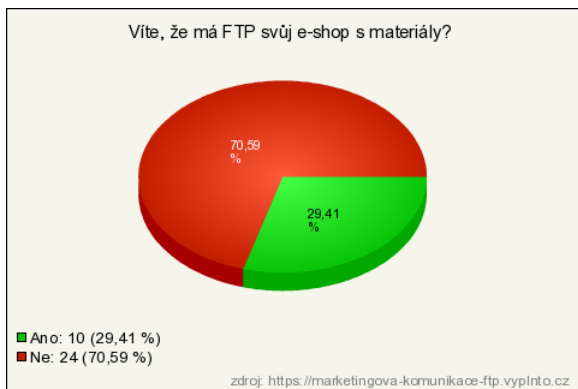
Graf č. 8 – Vyhodnocení otázky č. 8



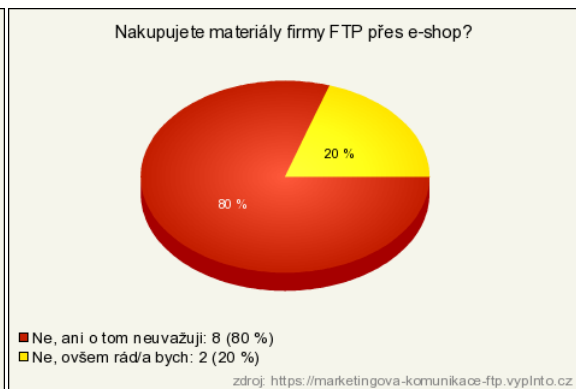
Graf č. 9 – Vyhodnocení otázky č. 9



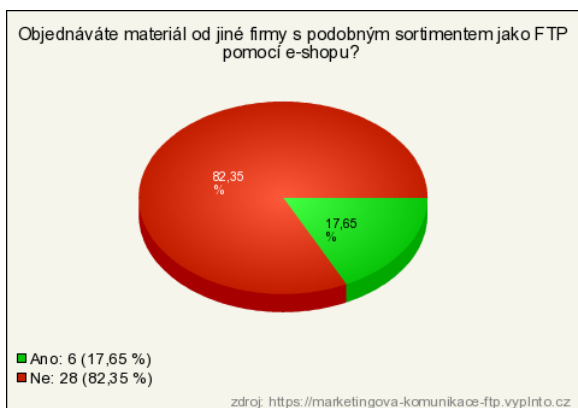
Graf č. 10 – Vyhodnocení otázky č. 10



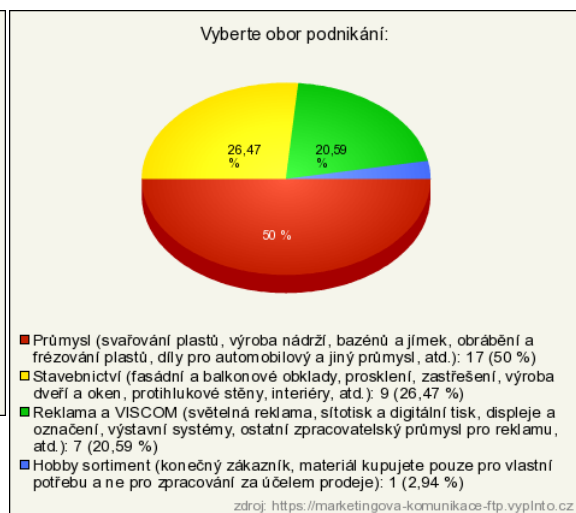
Graf č. 11 – Vyhodnocení otázky č. 11



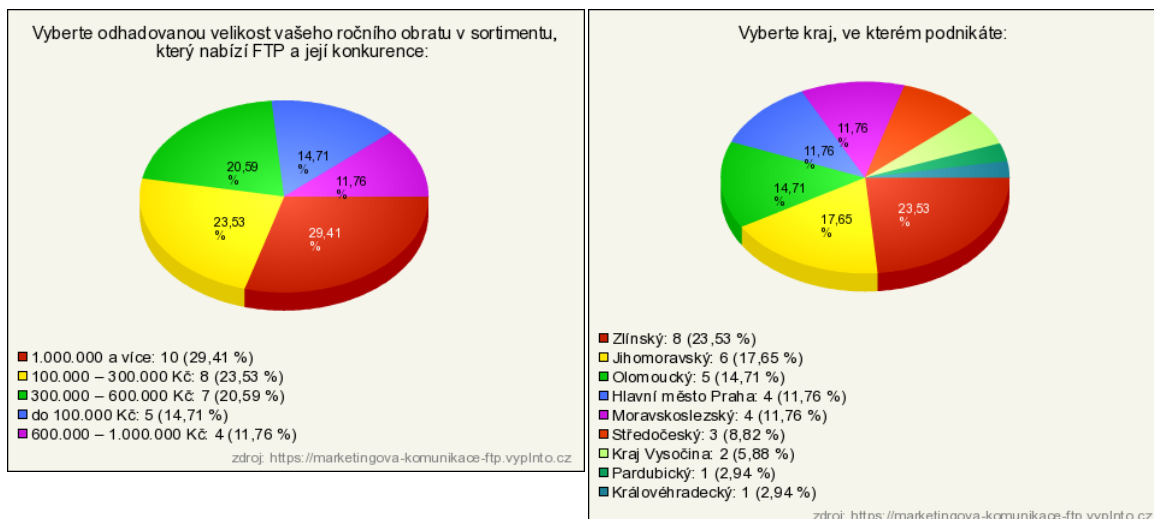
Graf č. 12 – Vyhodnocení otázky č. 12



Graf č. 13 – Vyhodnocení otázky č. 13



Graf č. 14 – Vyhodnocení otázky č. 14



Graf č. 15 – Vyhodnocení otázky č. 15

Graf č. 16 – Vyhodnocení otázky č. 16

Dotazníkové šetření napovědělo, že v myslích zákazníků převládá pozitivní image společnosti FTP a že jsou obecně spokojeni s komunikací směrem k nim. Tato komunikace vychází především z osobního prodeje a direct marketingu, tyto dva nástroje marketingové komunikace jsou nejvíce vnímány.

Zákazníci firmy také zastávají názor, že marketingová komunikace společnosti působí uceleným dojmem a že se její jednotlivé prvky vzájemně podporují. Zejména tyto postoje budou ověřeny v individuálních rozhovorech a se zákazníky budou více rozebrány jednotlivé prvky marketingové komunikace FTP.

I přes to, že se společnost FTP snaží propagovat svůj e-shop: **Plast-shop**, většina aktivních zákazníků neví, že FTP nabízí možnost nakupovat materiály pomocí internetu. Z výsledků je však patrné, že jen malá část aktivních zákazníků společnosti nakupuje materiály on-line a uvítali by tutéž možnost také u firmy FTP. Odběratelé aktuálně nakupují materiály nejčastěji prostřednictvím e-mail objednávek, případně telefonicky.

11.5 Interview se zákazníky

Tato metoda kvalitativního šetření byla zvolena jako doplněk výzkumu, z důvodu nízkého počtu respondentů dotazníkového šetření uskutečněného v diplomové práci. Rozhovory probíhaly se šesti vybranými zákazníky. Jako pomůcka posloužil původní dotazník, ovšem otázky byly se zákazníky více rozebrány a upraveny v průběhu rozhovorů dle potřeby. Důraz byl kladen především na správné pochopení otázek a vysvětlení všech faktorů, které ovlivňují danou problematiku.

11.6 Vyhodnocení interview

V postoji zákazníků v otázce hodnocení image individuální rozhovory potvrdily pozitivní vnímání image společnosti FTP. Jako důvody pozitivního vnímání byly uváděny například historie a silné zázemí firmy, dlouhodobé obchodní vztahy, snaha řešit nečekané události a ochota vyjít vstříc zákazníkům.

Mezi přednosti řadili podobně jako v dotazníkovém šetření odběratelé zejména komunikaci, dále pak sortiment a skladovou zásobu, logistiku a kvalitu materiálu. Cenu hodnotil každý individuálně a z větší části byla i tato pro zákazníky předností. Komunikaci hodnotili zákazníci pozitivně zejména proto, že jsou v častém kontaktu se zaměstnanci firmy, ať už s vnitřním prodejem či obchodními zástupci. Jde zejména o vyřizování objednávek, dotazů a technické poradenství, které se uskutečňuje prostřednictvím osobní komunikace. Zákazníci byli zcela jednotní v kladném hodnocení pravidelných závozů, kdy jsou pevně stanoveny rozvozové dny do konkrétního regionu a odběratelé přesně vědí, který den v týdnu jim materiál dorazí. S tím souvisí další, velmi pozitivně hodnocená činnost vnitřního prodeje a tou jsou telefonické kontakty u pravidelných zákazníků, kdy se zákazník připomene, že následující den probíhá rozvoz a zda bude potřebovat materiál. Tyto telefonické upomínky již několikrát pomohly zákazníkům udržet plynulost vlastní výroby, protože zapomněli materiál objednat.

V případě nedostatků se projeví konkurenční tlaky v jednotlivých odvětvích a někteří ze zákazníků hodnotili jako nedostatek cenovou úroveň. Většinou se jednalo o významné zákazníky, kde je velká snaha konkurenčních firem o dodávky materiálu. Zajímavým poznatkem ohledně možnosti zlepšení je také rychlost vyhotovení nabídek, v případě obdržení konkrétní poptávky po materiálu. Zákazníci, zejména v oboru stavebnictví, vyžadují zaslání nabídky nejlépe do druhého dne od odeslání poptávky. Toto je možné pro

FTP realizovat v případě, že je požadovaný materiál skladem. V případě nutnosti zjištění dostupnosti materiálu u dodavatelů se tento interval značně prodlužuje. Nicméně zákazníci vnímají, že je třeba tuto oblast ze strany FTP posílit. Posledním zajímavým zjištěním v oblasti nedostatků je hodnocení občasné nedostatečné kvality materiálu u jednoho jinak velmi spokojeného zákazníka. Při podrobnějším rozhovoru vyšlo najevo, že vyrábí pohledové záležitosti a nakupuje materiál s ochrannou folií, která je občas silně poškozena a je zde riziko škrábanců na dodávaných deskách. Tato výtka není směřována ke kvalitě samotného materiálu, ovšem ukazuje na problém někde v logistickém procesu. Je třeba u daného sortimentu prověřit uskladnění a systém nakládky a převozu.

Zákazníci společnosti FTP při osobních rozhovorech potvrdili vnímání marketingové komunikace, a to zejména osobního prodeje a direct marketingu. Zpočátku pro ně bylo problematické identifikovat, co vše spadá pod marketingovou komunikaci firmy, a uvědomit si, jakými marketingovými kanály na ně FTP působí. Z pohledu vnímání marketingové komunikace část odběratelů uvedla, že na ně působí uceleným dojmem a že se její jednotlivé prvky podporují. Někteří pak tuto otázku nedokázali objektivně posoudit, což vysvětlovali zejména zaměřením převážně na osobní komunikaci a tím, že ostatní prvky nijak významně nevnímají. Pro zákazníky FTP je důležitá především informační hodnota a již se tolik nezaměřují na to, jak kompaktní celek spolu jednotlivé marketingové komunikační kanály tvoří. V rámci zlepšení marketingu směrem k zákazníkům FTP se firmy oslovené v individuálních rozhovorech shodly na nedostatečné podpoře prodeje. Chybí jim určitá forma motivačních programů, bonusů, reklamních a dárkových předmětů atd. Na tomto by do budoucna firma FTP měla zapracovat, ovšem s ohledem na své marže a výsledky hospodaření.

Rozhovory bylo potvrzeno, že všichni zákazníci FTP, kteří se podíleli na výzkumu, objednávají materiály pomocí e-mailu či telefonu. Možnost nákupu pomocí e-shopu odběratelé FTP aktuálně nevyžadují a nevidí v ní velké přednosti. Pokud by přeci jen o tomto druhu nákupu měli uvažovat, požadují odpovídající funkčnost, vysokou informační hodnotu, intuitivní uživatelské prostředí, zobrazení aktuální skladové zásoby, možnost zadat formátování materiálu a zobrazení jim nastavené prodejní ceny. Toto jsou nároky, které e-shop společnosti FTP aktuálně nesplňuje.

11.7 Verifikace hypotéz kombinovaného výzkumu

Hypotéza č. 1: *Zákazníci FTP marketingové aktivity společnosti nehodnotí jako kompaktní a ucelené.*

Hypotéza byla prostřednictvím výzkumu vyvrácena.

Hypotéza č. 2: *Za slabinu marketingové komunikace považují zákazníci především nedostatečné prostředky podpory prodeje.*

Hypotéza byla prostřednictvím výzkumu potvrzena.

Hypotéza č. 3: *Zákazníci FTP ve větší míře nevyužívají nákup materiálu pomocí e-shopu.*

Hypotéza byla prostřednictvím výzkumu potvrzena.

12 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: *Jakým způsobem využívá společnost FTP prostředků marketingové komunikace? Splňují nástroje marketingu kritéria a principy IMC?*

FTP ve své marketingové komunikaci využívá zejména osobního prodeje, direct marketingu a komunikaci prostřednictvím internetu. V menší míře jsou dále využity prostředky reklamy, public relations, podpory prodeje a účast na výstavách a veletrzích.

Firma by se měla zlepšit zejména v oblasti interní komunikace a nastavení firemních procesů, včetně zavedení CRM systému. Dále je nutné zvýšit informační hodnotu webových stránek, zapracovat na SEM a SEO a také sjednotit corporate design. IMC je realizována směrem k zákazníkům určitým způsobem podvědomě, ovšem bez většího důrazu a je zde výrazný prostor ke zlepšení. Zásadní nesoulad vnímá autor práce zejména v provázání interní a externí komunikace společnosti.

Otázka č. 2: *Jak vnímají zákazníci společnosti FTP její marketingové aktivity a image?*

Analýza u zákazníků společnosti ukázala, že marketing společnosti vnímají a hodnotí komunikační aktivity jako jednotné. Image firmy je vnímána pozitivně.

Otázka č. 3: *Je pro zákazníky FTP důležité mít možnost nakupovat materiály pomocí e-shopu?*

Výsledky výzkumu potvrzují, že zákazníci společnost nejeví dostatečně velký zájem o možnost nakupovat produkty prostřednictvím e-shopu. Mezi hlavní způsob objednávání patří e-mail a objednávka po telefonu. Téměř 2/3 aktivních zákazníků FTP neví, že společnost e-shop provozuje. Z analýzy dále vyplývá, že pro potřeby prodeje na průmyslových trzích není e-shop dostatečně kvalitní.

Otázka č. 4: *Jsou zaměstnanci FTP seznámeni a ztotožnění s hodnotami a cíli společnosti?*

Dle vyhodnocení interního šetření uvnitř FTP a rozhovorů se zaměstnanci je zřejmé, že společnost nemá dostatečně definované a sdílené firemní poslání, vizi a hodnoty. Zaměstnanci považují dosažení firemních cílů za důležité, ovšem nedokážou se s nimi zcela ztotožnit.

13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo komplexně zhodnotit marketingovou komunikaci ve společnosti FTP a jednotlivé její prvky s ohledem na využívání principů integrované marketingové komunikace. V rámci dosažení tohoto cíle a vzhledem k šíři IMC bylo zvoleno více výzkumných metod, které se vzájemně doplňují a navazují na sebe.

Po představení společnosti, jejího portfolia a oboru činnosti byly vyhotoveny marketingové situační analýzy – SWOT analýza a Porterova analýza oborového okolí. Ty poskytly informace o současné situaci vnitřního i vnějšího prostředí firmy, včetně působení stanovených konkurenčních faktorů.

Dále se tato část práce zaměřila na rozbor současné marketingové komunikace. Postupně byl analyzován komunikační mix společnosti, a to prvky reklamy, public relations, osobního prodeje, direct marketingu, podpory prodeje, zážitků a veletrhů. Následovalo zhodnocení marketingu na internetu, řízení vztahů se zákazníky a firemní identity, v rámci jejíž analýzy byl proveden interní průzkumu mezi zaměstnanci společnosti.

Důležitým prvkem analytické části bylo také zjistit vnímání společnosti FTP z pohledu aktivních zákazníků firmy. K tomu práce využila smíšeného výzkumu, kdy dotazníkové šetření doplnily individuální rozhovory s vybranými klienty.

Výše uvedené dále podpořily rozhovory s vedením společnosti, s marketingovým poradcem a také metoda systematického pozorování. Na závěr byly na základě výsledků provedených analýz zodpovězeny výzkumné otázky diplomové práce. Tyto výsledky poslouží jako východisko projektové části práce, která je blíže představena a popsána v následujících kapitolách.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Cílem projektové části je stanovit doporučení v oblasti marketingové komunikace společnosti FTP a navrhnout optimalizaci jednotlivých komunikačních prvků způsobem, který bude zohledňovat zásady integrované marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly budou vycházet z uvedené teorie a také z výsledků analytické části diplomové práce. Tyto informace poslouží jako základ pro následný projekt zlepšení IMC.

Pozornost se bude zaměřovat hlavně na nedostatky odhalené v analytické části práce. Záměrem je tyto nedostatky odstranit a navrhnout možnosti zefektivnění prvků marketingové komunikace, které mají potenciál vytvořit spolu s ostatními nástroji ucelený a konzistentní komunikační program. To vše bude probíhat účelně, s ohledem na vynaložené náklady. Výsledkem těchto změn by měla být marketingová komunikace, kde se jednotlivé prvky navzájem podporují a doplňují s ohledem na stanovené cíle a cílové tržní segmenty. Součástí projektové části bude návrh plánu komunikačních aktivit firmy FTP pro rok 2017, včetně sumarizace ekonomických aspektů při optimalizaci integrované marketingové komunikace.

IMC v sobě zahrnuje veškeré aktivity týkající se marketingové komunikace společnosti a je důležité si uvědomit, že tyto činnosti jsou všudypřítomné. Každý ve firmě by měl sloužit zákazníkovi a vytvářet pro něj hodnotu, bez ohledu na oddělení či funkci. Marketing provádí jak účtárna, finanční oddělení, vedení společnosti, nákup, zaměstnanci ve výrobě i na vnitřním prodeji, obchodní zástupci atd. S marketingovými aktivitami, které jsou rozptýleny po celé organizaci, tak neleží zodpovědnost za ně pouze na marketingových pracovnících. Je třeba koordinovat činnosti napříč celou organizací. Multifunkční zaměření vyžaduje od zaměstnanců marketingu porozumět celému hodnotovému řetězci ve firmě, včetně technických záležitostí, ne pouze prvkům komunikačního mixu jako reklamě, podpoře prodeje atd (Kumar, 2008, s. 19).

Projekt bude dále zohledňovat principy holistického marketingu a konceptu 4C zaměřeného na potřeby zákazníka. Současný marketing už se musí čím dál více zabývat tím, co vlastně zákazník požaduje. Zákazníci mají často velmi dobrou představu o tom, co mohou a mají chtít, i o tom, kolik to má stát (Businessvize, © 2010-2011).

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V následující části práce budou postupně popsány doporučení a optimalizace pro jednotlivé části marketingové komunikace společnosti FTP.

Obecně lze na základě analýz stanovit následující:

- Sjednotit marketingovou komunikaci a zaměřit se na hodnotu pro zákazníka.
- Zlepšit fungování CRM a využití databázového systému pro zacílení na konkrétní skupiny zákazníků.
- Zlepšit prostředky podpory prodeje.
- Zvýšit informační hodnotu webu.
- Zlepšit SEM a SEO v oblasti marketingu na internetu.
- Vysílat příznivé zprávy o společnosti a podporovat tak firemní image.
- Rozvíjet portfolio nabízených materiálů a pečovat o strategické značky.
- Pružně reagovat na tržní změny.
- Investovat do nových technologií a vývoje služeb.
- Zaměřit se na změnu orientace z prodeje materiálu k poskytování řešení pro zákazníka.
- Vytvářet dovednosti zaměřené na zákazníka a poskytování přidané hodnoty.
- Podpořit interní komunikaci a týmového ducha.
- Stanovit misi a vizi podniku a vytvořit seznam podnikových hodnot.
- Školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům společnosti.
- Pravidelně monitorovat konkurenci, znát její silné a slabé stránky.
- Stanovit náklady na komunikační aktivity, vyhodnocovat vynaložené prostředky a měřit efektivitu marketingové komunikace.

15.1 Doporučení plynoucí ze SWOT analýzy

15.1.1 Příležitosti a ohrožení

Příležitostí pro firmu je stále rostoucí trh, což samozřejmě vede k možnosti větších prodejů nabízených materiálů. Vzhledem k tomu, že nevzniká mnoho nových firem, je důležité zejména pečovat o stávající zákazníky, rozvíjet jejich obchodní potenciál, pomáhat jim růst. Klíčovou činností je monitorovat zákazníky konkurence a pokusit se získat je na svou stranu. Pokud budeme vědět, že je konkurence oslabena, a můžeme zákazníkovi nabídnout vyšší přidanou hodnotu, je třeba agresivně získat klienty konkurence v klíčových strategických segmentech trhu.

Mezi další příležitosti patří také vznik nových zákaznických segmentů. Plastové polotovary z portfolia společnosti FTP často nacházejí rozmanitá využití a je dobré nacházet netradiční možnosti jejich aplikací. Touto činností se otevírají nové trhy, bez velkých počátečních tlaků konkurence.

Posledním doporučením v oblasti příležitostí je neustále rozvíjet dobré a pevné vztahy se stávajícími dodavateli a také aktivně monitorovat a vyhledávat dodavatele nové. Firma musí být připravena na možnosti tržních turbulencí a mít zpracované postupy a scénáře pro různé nenadálé situace.

Hrozbou pro podnik je agresivnější přístup dodavatelů k trhu, kdy stále více monitorují aktivity distributorů materiálu a využívají svých obchodních zástupců pro oslovení odběratelů přímo. Vhodnou strategií pro omezení tohoto vlivu je být blíže svým zákazníkům, jejich potřebám a mít obchodní strategii založenou na individuálním přístupu k zákazníkovi a zákaznické customizaci.

Existuje také určité riziko v oblasti lidských zdrojů na trhu práce. Kvalifikovaní lidé s obchodní a administrativní praxí jsou dnes poměrně nedostatkovým zbožím. Je třeba trh práce monitorovat a v případě potřeby vybírat uchazeče, jejichž profil co nejvíce koresponduje s potřebami společnosti.

Objektivním rizikem je vstup nových konkurentů na trh. Jejich strategie bývají poměrně často agresivní ve snaze získat určitý podíl na trhu a ukrást ziskové zákazníky. FTP musí být připravena chránit svůj tržní podíl v klíčových segmentech a odrážet konkurenční útoky.

15.1.2 Silné a slabé stránky

Obecným doporučením v této oblasti je maximalizovat a rozvíjet silné stránky a omezovat a eliminovat slabé stránky. Vzhledem k výsledkům SWOT analýzy autor práce doporučuje zamyslet se nad vhodnou strategií, která bude uplatňována při snaze o dosažení cílů společnosti FTP. Firma by ideálně měla zvolit jednu z uvedených strategií:

- **S-O strategie, MAX-MAX:** maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti. Snaží se využít co nejvíce silných stránek, aby zužitkovala nastalé příležitosti.
- **S-T strategie, MAX-MIN:** maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby. Využívá silných stránek k eliminaci hrozeb (Malá marketingová, © 2014).

Mezi cenné silné stránky patří například stabilní zákaznická základna, kterou je třeba dále rozšiřovat. Skladový sortiment a silné značky, vlastní výroba z termoplastů a doprovodné služby, toto jsou klíčové prvky konkurenceschopnosti firmy a musí být nadále rozvíjeny.

SWOT analýza odhalila také slabiny FTP.

S ohledem na odhalení slabých stránek je třeba zejména stabilizovat personální situaci podniku. V posledních letech je fluktuace zaměstnanců vysoká, a proto by se vedení společnosti mělo zamyslet nad řešením tohoto problému. Cílem každé společnosti by mělo být zaměstnávat lidi, kteří jsou vysoce angažovaní ve své práci, považují ji za důležitou a cítí motivaci pracovat zodpovědně a kvalitně. Doporučením tedy je věnovat zvýšenou pozornost personálnímu zabezpečení firmy FTP.

Důležité je také více zapracovat na webově prezentaci firmy a lépe optimalizovat SEM a SEO. Vedení by mělo přemýšlet nad využitím e-shopu, protože aktuální situace není uspokojivá. Komunikace by neměla e-shop v současném stavu podporovat a zaměřit se na vlastní webové stránky firmy. Nutností je úprava a vyladění systému CRM, který umožní efektivněji segmentovat a cílit na konkrétní zákaznické skupiny. Mezi další doporučení patří věnovat se materiálům v oblasti stavebnictví, najít zajímavé nové dodavatele a přijít s konkurenceschopnými produkty. V této oblasti firma oproti současným konkurentům zaostává.

15.2 Doporučení plynoucí z Porterovy analýzy oborového okolí

Největší ohrožení pro firmu FTP znamenají současní konkurenti. Doporučením je zavést pravidelný monitoring konkurence a stanovit kritéria, která budou obchodními zástupci společnosti sledována. Může se jednat například o cenovou hladinu produktů, druhy dodávaných materiálů a jejich kvalita, jak konkurenci vnímají a hodnotí zákazníci, jaké finanční podmínky poskytuje konkurence svým odběratelům, jaké doprovodné služby a přidanou hodnotu konkurenti nabízí. Každý produktový manažer zodpovědný za svou oblast dodávaných materiálů by měl vypracovat v součinnosti s ostatními členy obchodního týmu a vedením **přehled největších konkurentů v oboru**. Přehled by měl obsahovat témata uvedená výše a vypovídat o tom, v čem konkurence vyniká, v jakých oblastech je možné ji naopak předstihnout a také stanovení argumentů pro zákazníky, proč je zajímavé spolupracovat právě s FTP a ne s uvedenou konkurencí. Tento dokument je třeba mít v písemné podobě a průběžně jej aktualizovat. Je to také neocenitelná pomůcka pro začínající obchodní zástupce a nové zaměstnance podniku, kteří se zatím v konkurenci neumí dostatečně orientovat.

Analýza konkurence dále odhalila, že FTP má prostor na zlepšení v oblasti logistiky. Systém pravidelných závozu do určených regionů po celé ČR je zákazníky hodnocen velmi pozitivně. Nedostatkem je absence vlastních dopravních prostředků, společnost je odkázána na externího smluvního přepravce. Nedá se říci, že by spolupráce fungovala špatně, ovšem konkurence je v této oblasti o kus dále. Řešení přepravy není ideální ani v případě podpory firemní identity a sjednocení komunikace.

Například firma OMNIPLAST s.r.o. disponuje vlastním rozsáhlým vozovým parkem a více jak 90% materiálů expeduje přímo k zákazníkům vlastní dopravou. Pravidelně zavází všechna místa České republiky a u standardních materiálů funguje expedice a dodání do druhého dne od objednávky (OMNIPLAST s.r.o., ©2013). Společnost AK Plast s.r.o. se v oblasti distribuce materiálů může spoléhat na vlastní zásilkovou službu a vozový park v rozsahu od malých dodávkových vozidel až po velké kamiony (AK Plast s.r.o. ©1995-2016). Také konkurenti TITAN - Multiplast s.r.o. a Plast partner spol. s r.o. dodávají materiály svým zákazníkům vlastní dopravou. Doporučením je začít řešit vlastní dopravní prostředky.

Dalším doporučením plynoucím z Porterovy analýzy je optimalizovat produktové portfolio v materiálech pro stavebnictví. FTP zde byla významným hráčem až do roku cca 2010, ovšem následně zaznamenala rapidní propad. Nyní se snaží vrátit zpět na původní pozice, ovšem konkurence je velmi vysoká a získávání zákazníků v tomto oboru se stává stále více problematickým. Je třeba systematicky se tomuto oboru věnovat a zaměstnat specialistu v oblasti plastů pro stavebnictví. Člověk zodpovědný za tento sortiment musí mít dostatečné zkušenosti a rozumět také montáži a aplikacím daných materiálů. Takový ve společnosti FTP aktuálně chybí. Úkolem vedení a nákupu je pak najít nové dodavatele, kteří nabízejí zajímavé a kvalitní produkty v odpovídající cenové hladině. S těmito dodavateli je vhodné, pokud to jde, uzavřít smlouvu o exkluzivní distribuci jejich materiálů na území Česka a Slovenska. To zlepšuje konkurenceschopnost a zajistí firmě vyšší počet poptávek a možných zákazníků. Aktuálně FTP jedná s více zajímavými výrobci materiálů a snaží se dohodnout podmínky strategického partnerství s některými z nich.

V rámci uceleného sortimentu nabízených materiálů a vyšší konkurenceschopnosti musí firma zpracovat také na sortimentu technických plastů pro strojírenství. Jedná se zejména o materiály na bázi polyamidu, polyacetalu, teflonu a podobně. V tomto segmentu se pohybuje řada menších firem specializovaných na dodávky právě těchto plastů pro průmyslové využití. Tyto konkurenti nedosahují obrátu FTP, mají však skladem široký sortiment technických plastů, nízké ceny a z velké části jsou schopni nabídnout i zpracování materiálu a výrobu dílů dle výkresové dokumentace. Vzhledem k charakteru odvětví zákazníci vyžadují krátké dodací lhůty, velkou šíři skladové zásoby a co nejnižší ceny. Pokud zde chce společnost FTP uspět, musí investovat do skladové zásoby, vyjednat s dodavateli zajímavější podmínky nákupu materiálů a vybudovat silnou zákaznickou základnu. Pro oslovování klientů, práci se zákaznickými segmenty a komunikaci s klíčovými partnery je nezbytné efektivněji využívat databázového marketingu a CRM.

Do budoucna by podnik měl zvážit pořízení technologického vybavení pro zpracování plastů – CNC fréza, CNC obráběcí centrum, případně uvažovat nad akvizicí menší firmy, která se obráběním plastů zabývá. Toto opatření by výrazně zvedlo konkurenceschopnost v oblasti technických plastů.

Dalšími důležitými činnostmi, které je třeba provádět průběžně a neustále, je upevňování vztahů se současnými zákazníky, s klíčovými dodavateli firmy, monitorování situace na trhu v oblasti substitučních produktů a nově vznikajících konkurentů.

15.3 Doporučení v oblasti komunikačního mixu

V následující části budou stanovena a nabídnuta řešení pro jednotlivé prvky komunikačního mixu společnosti FTP.

15.3.1 Reklama

Analytická část ukázala, že reklama zaujímá místo aktivního článku v prodejním procesu, tudíž by měla podporovat prodej nabízených produktů a služeb. Doporučením je více se zaměřit na zvyšování firemní image a budování hodnoty značky. Samozřejmě reklamní plánování musí vycházet z předem stanovených cílů, které jsou odvozeny od celkových firemních komunikačních cílů, to je klíčovým prvkem vyladění programu IMC ve společnosti. Hodnotu značky je možné posilovat kombinací kvalitních produktů a prováděním efektivní reklamy (Clow, Baack, 2008, s. 139). Vysoká úroveň hodnoty značky je při ovlivnění nákupního chování zákazníků zásadní výhodou, což platí zejména na mezipodnikových trzích, kde FTP působí. Společnost distribuuje kvalitní materiály silných zahraničních výrobců, jejichž značky mají vysokou hodnotu a měla by této výhody více využívat také v oblasti reklamy. Můžeme zmínit například společnosti 3A Composites, Röchlig Engineering Plastics a Sabic.

Firma potřebuje vytvořit ucelenou koncepci reklamní strategie. Je třeba jasně stanovit, kterými kanály bude reklama k zákazníkovi vysílána a v jakém rozsahu. Primárně by mělo být využito zejména internetu, direct e-mailingu a inzerce v oborových časopisech. Tuto komunikaci je vhodné doplnit venkovní reklamou. FTP může dále přemýšlet nad rozhlasovou reklamou a alternativními způsoby reklamní komunikace.

Vhodným řešením je dle autora práce využití technik a principů ambush marketingu. Jedná se o ofenzivní styl marketingu, který je zaměřen na plánování a realizaci nepřímého propojení jména firmy s vybranou událostí. Cílem je získat pozornost a výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorstvím akce. FTP může využít techniky nepřímého ambush marketingu, který lze aplikovat formou spojení či nežádoucího pronikání do konkrétní akce. Při této strategii se umísťuje reklamní sdělení a prezentace vlastních symbolů značky v geograficky blízkém okolí nějaké události (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 32-33). Firma FTP může například umístit intenzivní reklamu v blízkosti a v době trvání Mezinárodního strojírenského veletrhu, který se koná 9. - 13. 10. 2017 na výstavišti v Brně. Tato taktika s sebou přináší relativně nízké náklady, ve srovnání s oficiální účastí na MSV 2017.

Dalším doporučením je začít s pravidelnou inzercí v oborových časopisech a internetových portálech. Každý z produktových manažerů může vytipovat periodika a portály za svůj obor, kde by inzerce dávala co největší smysl, a na základě konzultace s vedením a pracovníkem marketingu připravit zajímavé reklamní sdělení, které zde bude publikováno.

Přehled vybraných internetových portálů pro inzerci společnosti FTP:

- **Plastic Portal**, dostupné z: www.plasticportal.eu
- **ASB-portal**, dostupné z: www.asb-portal.cz
- **Industry EU**, dostupné z: www.industry-eu.cz
- **Technický portál**, dostupné z: www.technickyportal.cz
- **iMateriály**, dostupné z: <http://imaterialy.dumabyt.cz>
- **Sign invention**, dostupné z: <http://signinvention.com>

Přehled vybraných oborových časopisů pro inzerci společnosti FTP:

- **MM Průmyslové spektrum** – odborný strojírenský měsíčník
- **Technický týdeník** – zaměřený na průmyslovou praxi

V rámci reklamy na internetu musí FTP dále pracovat na optimalizaci stránek pro vyhledávače s ohledem na konverzní poměry a míru opuštění po přivedení zákazníka pomocí PPC kampaně. Pro optimální výsledky je zapotřebí integrovaného přístupu a skloubení PPC kampaní společně s designem webu (vzhledem, přístupností i použitelností stránek), informační hodnoty webu pro zákazníka a následných doplňkových služeb (poradenství při výběru materiálu, zaslání vzorků zdarma, příprava cenových nabídek atd.) Je zde patrná snaha o směřování k tomuto integrovanému přístupu.

Kampaně na internetu se dále testují a v druhé polovině roku 2017 dojde k jejich podrobnějšímu vyhodnocení a posouzení jejich úspěšnosti. Je pravděpodobné, že pro některá odvětví bude propagace vyhodnocena jako neefektivní a pro jiná opačně. Marketingové oddělení a management FTP se zaměřuje na návratnost investic a tuto strategii bude držet i v následujících letech.

15.3.2 Public relations

V oblasti public relations se skrývá dle autora práce velký potenciál, jak efektivně budovat pozitivní image společnosti FTP a přilákat pozornost zákazníků. Vyladěný program public relations by měl pomoci k plnění strategických podnikových a marketingových cílů, tedy k dosahování vyššího tržního podílu a obratu společnosti. Doporučením je významně zvýšit aktivity PR na internetu. Konkurence v této oblasti zaostává a soustředí se převážně na oblast internetového marketingu prostřednictvím placených forem propagace a využívání nástrojů SEM. To je příležitost pro FTP jak účinně komunikovat se svými zákazníky a ostatními cílovými skupinami.

Je důležité vytvořit bohatý a zajímavý online obsah, který přitáhne k webu společnosti návštěvníky. Skvělý obsah zajistí, aby návštěvníci vnímali stránky firmy jako spolehlivý zdroj informací a přiměje je k akci – nákupnímu rozhodnutí, zaslání poptávky, telefonickému dotazu atd. Kdo chce v této oblasti hrát významnou roli, musí vydávat zprávy a PR články. Tak je možno přivést na web návštěvníky s nižšími náklady než u placeného marketingu ve vyhledávačích. FTP, stejně jako každý podnik, vlastní informace, které mohou pomoci ke vzdělávání trhu, a internet je skvělým prostředkem, jak tyto informace dostat ven a oslovit zákazníky přímo za pomoci originálního obsahu. Je třeba začít od jádra toho, co produkty FTP řeší a napsat o tom kvalitní články, které budou publikovány on-line. Do těchto článků je potřeba umisťovat klíčová slova pro vyhledávání, a tím posouvat firmu výše ve výsledcích vyhledávání. Je možné využít řady nástrojů, jako blogy, podesty, e-knihy, tiskové zprávy a ostatní formy online obsahu, které umožňují organizaci komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou odběratelé ocení.

Charakteristika trhů, na kterých firma FTP působí, přímo vybízí k vytvoření speciálního obsahu pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků, kterým bude vytvořený příběh sdělen on-line. Je důležité prostřednictvím webu říkat světu, že FTP velmi dobře rozumí svým trhům a že je organizací, se kterou je přínosné obchodovat (Scott, 2008, s. 42-61).

FTP by měla na svém webu zřídit portál pro vydávání zpráv, kde budou publikovány nejrůznější články týkající se zajímavých témat, rad a doporučení, novinek z oblasti materiálů, ale také výroční zprávy atd. Další možností je vydávat tyto zprávy prostřednictvím vybraných oborových portálů s vysokým page rankem.

15.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejdůležitější část komunikace společnosti FTP a tvoří pilíř, na kterém stojí podnikatelské aktivity firmy. Vzhledem k tomu, že se opírá o individuální znalosti a dovednosti každého jednotlivého obchodníka, je nutné tyto atributy neustále zdokonalovat, jedině tak je zajištěna maximální možná efektivita prodejů a prosperita organizace v dlouhodobém horizontu.

Jak bylo uvedeno v analytické části práce, vedení společnosti si důležitost znalostí a vědomostí u zaměstnanců uvědomuje a v současné době probíhá kurz obchodních dovedností, kterého se účastní obchodní zástupci FTP a který je zakončen profesionálním certifikátem v prodejních dovednostech.

Obsah kurzu:

- Úvod do kurzu. Řízení času a priorit v životě obchodníka. Prokrastinace. Desatero úspěchu v prodeji.
- Desatero úspěchu podrobně. Obchodní schůzka – příprava, průběh, proces. Cold call, aneb jak oslovit zákazníka. Telemarketingové dovednosti.
- Kdo jsou vaši zákazníci. Segmentace, cílení, řízení portfolia.
- Co je marketing a jak ovlivňuje prodej. Kamerové zkoušky.
- Zefektivnění práce obchodníka. Co je třeba pro úspěch. Jak dělat věci jinak. Jak říkat správně „Ne“.
- Jak přesvědčivě prodávat – typologie zákazníků a strategie, jak na ně.
- Otázky, které mnoho obchodníků trápí.
- Závěrečné shrnutí kurzu a test.

Z výsledků dosavadního průběhu školení lze stanovit následující doporučení:

- Zdokonalit dovednosti v oblasti telemarketingu.
- Využívat efektivně Paretovo pravidlo 80/20.
- Stanovit zásady osobního prodeje pro obchodní zástupce FTP.
- Vytvořit příručku obchodního zástupce, která bude pomůckou při prodeji a schůzkách s klienty, obsahovat může například tradiční zákaznické námitky a možné reakce na ně.

15.3.4 Direct marketing

Direct marketing FTP realizuje zejména v podobě e-mailingu a elektronických newsletterů. Analýza současné situace ukázala, že doposud byly tyto aktivity prováděny spíše nahodile, bez dlouhodoběji připraveného harmonogramu. Promyšlené a pravidelné direct marketingové aktivity je třeba zakomponovat do komunikačního plánu firmy. Tento plán bude představen dále v projektové části. Aktuálně dochází ve společnosti k pozitivním změnám a aktivity direct marketingu se začínají plánovat na celý rok 2017. V jednotlivých měsících roku budou zasílány konkrétní připravené e-mailingy v oborech stavebnictví, reklama i průmysl. Dále se počítá se zasíláním výprodejových akcí s frekvencí každé tři měsíce.

Klíčovou oblastí pro zlepšení a efektivní zásahy cílových skupin je začít lépe využívat databázového marketingu a CRM systému. Firma stojí před dvěma možnostmi, a to zaplatit CRM modul u stávajícího informačního systému QI, nebo investovat do samostatného CRM řešení, které bude nadstavbou současného podnikového informačního systému. Je důležitým úkolem managementu firmy tuto situaci řešit, protože přímo ovlivňuje ziskovost a růst společnosti FTP. Více se této problematice bude práce věnovat v samostatné kapitole.

15.3.5 Podpora prodeje

Na aktivity v oblasti podpory prodeje kriticky ukázal smíšený výzkum provedený u zákazníků firmy, kteří pocítují nedostatek prostředků podpory prodeje. Doporučením práce je věnovat se a zlepšit následující nástroje:

- Dárkové a propagační předměty
- Věrnostní zákaznické programy
- Odběratelské bonusy
- Katalogy
- Výprodejové akce

Je až s podivem, že firma, která dodává z velké části výrobcům reklamy a kreativních sdělení, sama jejich služeb nevyužívá a nemá vytvořenu paletu skvělých a originálních propagačních předmětů. Jednoznačným doporučením je tuto situaci změnit.

Následovat bude několik tipů, jak využít materiály dodávané firmou FTP k výrobě předmětů podpory prodeje:

- **Vánoční ozdoby z barevného plexiskla** – FTP by pro své zákazníky mohla navrhnout vlastní sadu vánočních ozdob. Výrobky z designového plexiskla vypadají velmi efektně a firma se tak spojí se svými zákazníky i v jejich soukromém životě. Na ozdobách by však nemělo být žádné logo ani jiné firemní prvky.



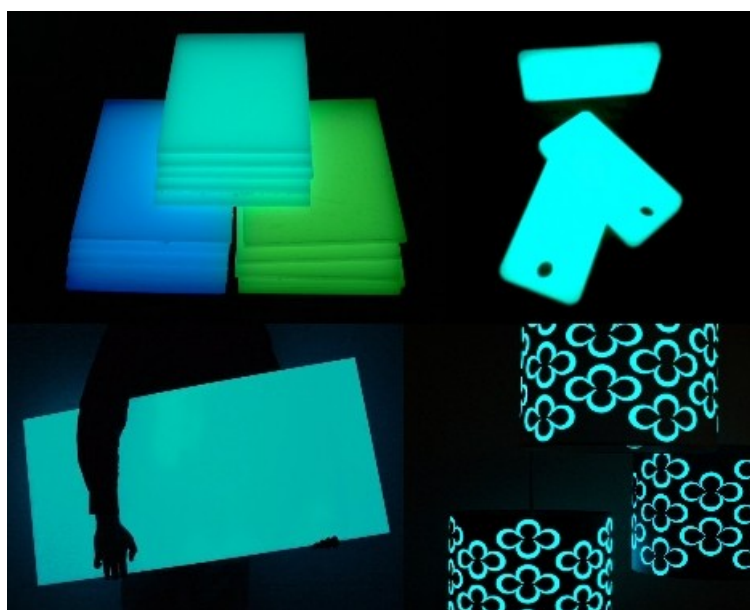
Obr. č. 13 – PMMA Crylux (Zdroj: Feron Thyssen Plastics, ©2017)

- **Stojany na víno** – plexisklo a také materiál Dibond se mohou využít k výrobě stojanů na víno. Materiály se dají ohýbat, frézovat, řezat laserem, gravírovat a jinak upravovat. Gravírování je moderní laserová technologie založená na odpaření materiálu do hloubky v řádu mikrometrů. Tímto způsobem je možné vytvořit logo, ornament či nápis na povrchu jakéhokoli materiálu (Gravírování-laserem, ©2017). Stojany by měly nést logo firmy FTP, případně další reklamní prvky.



Obr. č. 14 – Stojany na víno (Zdroj: Google)

- **Klíčenky** – nízkonákladovým, avšak efektivním řešením je využití materiálu NighTec GS k výrobě klíčenek. Tyto akrylátové desky jsou opatřeny technologií, která po nabití UV zářením obsaženém ve většině světelných zdrojů zaručuje unikátní luminiscenční efekt. Technologie je průlomová i díky tomu, že neobsahuje žádné množství fosforu či jakékoliv radioaktivní látky (Feron Thyssen Plastics, ©2017). Do materiálu je vhodné gravírováním vytvořit logo firmy. Tyto klíčenky mohou sloužit například pro umístění platební nálepky. Ze zkušenosti autora jde o zajímavý a zábavný prvek, o který je obecně mezi lidmi zájem.



Obr. č. 15 – Materiál NighTec GS (Zdroj: Google)

Možnosti uvedené výše jsou pouze nastíněním variant, které by firma měla využít ve svůj prospěch a pro zefektivnění podpory prodeje. Vytvoření konkrétního řešení se dále odvíjí od společného jednání pověřeného pracovníka FTP s výrobcem reklamních předmětů.

Mezi další návrhy patří vytvořit jednotný a ucelený systém věrnostních zákaznických programů a odběratelských bonusů. Nemusí a nemělo by se jednat o složité či finančně nákladné varianty. Výrazné slevy či například luxusní dary také nejsou na místě, jelikož marže na trhu tuto možnost neposkytují. Zákazníci však musí cítit, že jsou pro firmu důležití a že jim spolupráce s FTP přináší výhody v dlouhodobém horizontu. Toto vnímání se pak projeví v zákaznické věrnosti a v nižší míře případného přechodu ke konkurenci.

V rámci podpory prodeje, zvýšení obrátkovosti zásob a vyčištění skladových zásob od „ležáků“ začala společnost FTP systematicky připravovat výprodejové akce. Ve výprodeji se budou objevovat materiály, jejichž obrátkovost je nižší než norma stanovená vedením společnosti.

Posledním doporučením, které je odsouhlaseno a bude se aplikovat co nejdříve do praxe, je vytvoření katalogů pro průmysl a reklamu. Tyto katalogy by měly obsahovat materiály dodávané v uvedených odvětvích včetně maloobchodního ceníku a další informace, jako možnosti zpracování, doprovodné služby atd. Současně s vytvořením katalogů a ceníků bude vydáno pět slevových skupin, se kterými budou obchodní zástupci individuálně pracovat a přiřazovat je konkrétním zákazníkům dle jejich velikosti, konkurenčních cen a na základě cenových jednání s klienty.

15.3.6 Eventy, výstavy a veletrhy

V rámci výstav a veletrhů je důležité i nadále monitorovat zajímavé akce, týkající se odvětví, kam firma FTP dodává své materiály, a účastnit se jich. Je na zvážení vedení společnosti, zda také aktivně vystavovat. V roce 2017 by v rámci doporučení měla firma navštívit následující výstavy a veletrhy:

- Den signmakingu Brno
- Veletrh reklamy Polygraf v Praze
- Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně
- ENVITECH Brno - Mezinárodní veletrh technologií pro ochranu životního prostředí
- Stavební veletrhy Brno

V roce 2017 firma FTP uskuteční pro vybranou top klientelu také jednu eventovou akci. Bude se jednat o společnou návštěvu semifinále Wimbledonu, jednoho z nejstarších a nejuznávanějších tenisových turnajů na světě, který se koná v anglickém Londýně. Jde o výborný způsob, jak posílit obchodní vztahy s nejdůležitějšími zákazníky společnosti a zprostředkovat jim jedinečné a nezapomenutelné zážitky.

15.4 Doporučení v oblasti komunikace na internetu

On-line prostředí je jedno z klíčových míst pro integraci ucelené a jednotné marketingové komunikace a je zapotřebí pracovat na zlepšení a optimalizaci i v této oblasti. Web společnosti je jedno z prvních míst, které zákazník uvidí a navštíví a musí být optimalizován z hlediska požadavků IMC.

Zákazníci z oblasti B2B jsou nároční na informační hodnotu internetových stránek a z velké části právě zde hledají odpovědi na své otázky. Web FTP aktuálně v některých oblastech silně zaostává. V této části se práce věnuje odstranění zjištěných nedostatků. Velmi zanedbaná po informační stránce je sekce technických plastů a také kategorie výroba z plastů a hobby sortiment.

Následují jednotlivá doporučení:

- Materiály z řad technických plastů je třeba správně zařadit do jednotlivých kategorií. Aktuálně je toto třídění provedeno špatně a evidentně nebylo konzultováno s odpovědným produktovým manažerem.
- Doplnit materiály pro kategorii hobby sortimentu. V současné době zde nejsou podrobně uvedeny žádné materiály a hodnota informací pro návštěvníka je tak prakticky nulová.
- Aktualizovat a doplnit informace pro záložku výroba z plastů. I zde je situace tristní. Současný stav tak na návštěvníky nemůže působit vůbec dobře.
- K jednotlivým materiálům ve zmiňovaných oblastech je třeba doplnit také letáky, technické listy, atesty atd. Zákazníci musí mít možnost si vše z webu stáhnout a neztrácet čas tím, že budou vyžadovat tyto dokumenty po pracovnících obchodního úseku. To samozřejmě šetří čas také zaměstnancům FTP.
- Upravit a aktualizovat kontaktní údaje. U jednotlivých obchodních zástupců uvést regiony, ve kterých působí.
- Umístit na web společnosti výprodejovou tabulku online. Doporučení bylo provedeno.
- Přidat na web záložku rozvozy. Díky tomu budou mít návštěvníci stránek možnost zjistit, jak funguje logistika, který den objednaný materiál obdrží a za jakou cenu.

Je třeba soustředit se také na zlepšování internetového marketingu v oblasti marketingu ve vyhledávacích. S navyšováním obrátu firmy a s postupným zvyšováním informační hodnoty webu firmy FTP je pravděpodobné, že ve středním až dlouhodobějším časovém horizontu dojde k uvolňování významnějších částek k podpoře marketingu na internetu.

Již nyní je možné udělat pár věcí, které současnou situaci zlepší. Jedná se o úpravy webu takovým způsobem, aby jej mohli roboti vyhledávačů snadno procházet a indexovat (zařazovat si stránky do své databáze). Je důležité zpracovat analýzu klíčových slov a podle ní připravit strukturu navigace. Klíčová slova by měli pomoci optimalizovat produktoví manažeři i obchodní zástupci společně s marketingovým pracovníkem firmy. Doporučením je uspořádat společný brainstorming na toto téma pro každý dodávaný obor. Při této činnosti musí zohledňovat principy a uplatnění techniky Long Tail – dlouhý ocas, která byla představena v teoretické části práce. Nedílnou součástí optimalizace webu je také kontinuální tvorba nového obsahu, navazování kontaktů s dalšími weby a získávání zpětných odkazů z tematicky příbuzných stránek (Robert Nemeč, ©2001-2017).

Další doporučení se týká změny zvolené strategie, kdy se společnost FTP snaží nalákat návštěvníky na svůj e-shop. Dle autora práce jde o špatnou volbu, protože e-shop společnosti nepředstavuje její core business, tedy smysl existence podniku. Jde pouze o doplněk k podnikání, který má za cíl oslovit více zákazníků v oblasti hobby sortimentu. Negeneruje také významným způsobem společnosti FTP zisk a zaměření propagace na e-shop lze tedy považovat za chybu v nastavení marketingové komunikace. Marketingové aktivity na internetu se musí primárně snažit o to, aby zákazníky přitáhly k webu firmy, který musí mít vysokou informační hodnotu.

Za zvážení stojí také zvýšit aktivitu na sociálních a profesních sítích typu Facebook a LinkedIn. Velká část zákazníků se komunikace na těchto sítích účastní a jedná se o poměrně zajímavé způsoby, jak zvýšit povědomí o firmě a budovat její image. FTP by mělo určit zodpovědného člověka za komunikaci například na Facebooku, který bude firemní profil na této síti monitorovat, aktualizovat, přidávat zajímavé odkazy, články, novinky ze společnosti atd. Účast na síti LinkedIn může výrazně pomoci také s vyhledáváním a oslovováním kvalitních zaměstnanců.

Obecně lze společnosti FTP doporučit více se o aktivity a možnosti propagace na internetu zajímat a snažit se jejich pomocí budovat co nejlepší obraz v očích všech cílových skupin.

15.5 Doporučení v oblasti CRM

Společnost FTP spolupracuje s vysokým počtem zákazníků, poskytuje širokou škálu produktů a služeb a přitom ztrácí přesnější představu o svých zákaznících. Vzhledem k tomu, že firma nedisponuje informačním podnikovým systémem, jehož součástí je CRM modul, je doporučení v této oblasti jasné. FTP musí implementovat do své struktury a informačních technologií CRM systém. Může zvolit variantu rozšíření současného podnikového systému QI, nebo jej doplnit řešením od jiné společnosti.

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí je patrná zvýšená potřeba ukládání, analýzy a využívání informací o vzájemných vztazích se zákazníky za účelem vyššího cílení prodeje. Dobře zvolený a správně zavedený CRM systém může FTP pomoci nabízet přesně ty služby a produkty, o které její zákazníci opravdu stojí, zefektivnit křížový prodej produktů, usnadnit obchodním zástupcům prodej a mimo udržování stávajících zákazníků také objevovat a získávat nové. Vhodné řešení v oblasti CRM pak jednoznačně podpoří a pomůže ke správnému řízení integrované marketingové komunikace.

Vzhledem k aktuální situaci je dle autora práce ideální variantou v oblasti řízení vztahů se zákazníky pořízení systému formou SaaS (Software as a Service), kdy se jedná o systém vyvinutý a hostovaný prodejcem konkrétního řešení, ke kterému firma přistupuje prostřednictvím internetu. Jako možnosti budou navrženy dva CRM systémy od různých poskytovatelů (Kozák, 2011, s. 54).

15.5.1 BPM'ON-LINE

Produkt společnosti Aurik systems s.r.o. kombinuje vynikající funkčnost a především nastavitelnost a dostupné ceny, za které žádný jiný stejně nastavitelný a funkční software není k dispozici. Na rozdíl od konkurenčních systémů lze skoro všechno upravit nebo přidat pouhým kliknutím myši. To znamená, že není nutné neustále platit programátora, ale naopak více investovat do vlastní firmy.

Bpm'on-line umožňuje nejen ukládání a shromažďování zákaznických dat v podobě, na kterou je klient zvyklý, ale lze jej také využít k vytvoření procesů a různých dokumentů. S bpm'online je možné mít všechny potřebné informace po ruce nejen v kanceláři, ale kdekoli na chytrém telefonu či tabletu s Windows, Android nebo dalšími OS, a to i bez přístupu k internetu. Systém má české rozhraní, je poskytován českým integrátorem a byl přizpůsoben k lokálnímu prostředí (AURIK Systems, ©2017).

15.5.2 Soft-4-Sale

Informační systém Soft-4-Sale je vlastním produktem firmy MTJ Service, s.r.o. a jedná se o komplexní nástroj pro řízení malých a středních firem, který pomáhá řídit vztahy se zákazníky. Soft-4-Sale je modulový systém, takže jeho uživatelé mohou podle aktuální potřeby firmy skládat jednotlivé moduly a přizpůsobit systém požadavkům i specialitám provozu jejich firmy. Díky velké variabilitě a flexibilitě se ze systému Soft-4-Sale stává řešení šité na míru potřeb uživatelů. Modulární struktura systému umožňuje prokládat nejvhodnější řešení, která pak navíc daleko přesahují oblast samotného CRM. Uživatel tak pomocí jednoho kliku dosáhne i na řízení výroby, projektů, financí nebo marketingu a obchodu. Sada harmonicky provázaných modulů se dokáže přizpůsobit požadavkům i specialitám provozu konkrétní firmy (Mtj service, ©2017).

V současné době vedení společnosti FTP zvažuje zavedení nového ERP systému, což otvírá také variantu výběru takového produktu, který v sobě již má obsažen kvalitní modul pro řízení vztahů se zákazníky. V každém případě však firma musí začít s přípravou segmentace a rozdělení zákazníků. Je důležité stanovit, na základě jakých kritérií a charakteristik se zákazníci budou členit. Práce uvede pouze některé z používaných možností a je na zvážení vedení společnosti, jakým způsobem bude segmentace prakticky provedena.

- **Segmentace pomocí metody ABC** – hodnotí přínos zákazníků pro firmu a rozděluje je do tří zvolených kategorií, např.: významný zákazník, průměrný zákazník, méně důležitý zákazník.
- **Segmentace dle oboru podnikání** – je možné později využít pro cílené přímé oslovování zákazníků.
- **Segmentace podle celoživotní hodnoty zákazníka** – rozděluje zákazníky na ty s vysokou a nízkou celoživotní hodnotou pro podnik.
- **Segmentace na základě potenciálu zákazníka** – umožňuje zacílit marketingovou komunikaci a propagaci na zákazníky s vysokým nákupním potenciálem.
- **Segmentace podle délky vztahu s podnikem** – je možné rozlišovat zákazníky s dlouhodobými, střednědobými či krátkodobými vztahy s podnikem a tomu přizpůsobovat komunikaci, nabídku, platební podmínky, cenu atd (Lošťáková, 2009, s. 18-38).

15.6 Doporučení v oblasti Corporate identity

Tak jako v analytické části se i doporučení v oblasti corporate identity budou týkat převážně firemního designu a firemní kultury a pokusí se navrhnout postup pro odstranění zjištěných nedostatků.

15.6.1 Firemní design

Zásadním krokem pro optimalizaci firemního designu je vytvoření **design manuálu FTP**. Je s podivem, že za 20 let působení firmy na trhu doposud nebyl vypracován. Design manuál určuje jednotný vizuální styl a popisuje pravidla pro používání loga, barev, typografie a dalších grafických prvků. Díky definování těchto pravidel nebude logo firmy nesprávně použito mimo určená barevná schémata, písma či fonty. Tento dokument by měl být základem při vytváření grafických návrhů firemních prezentací a dokumentů společnosti FTP.

Jednou z nejdůležitějších složek plánu integrované marketingové komunikace je efektivní řízení image firmy. Tato image je postavena na pocitech, které u cílových skupin společnost FTP, její značky a její firemní identita vyvolává. Jednotný vizuální styl je důležitým faktorem, který pomáhá firemní image vytvářet a odlišovat ji od konkurence.

Cílem je sjednotit všechny firemní materiály a grafické výstupy. Design manuál je nutné vytvořit v úzké spolupráci vybraného grafika s vedením firmy a poté jej ustanovit závazným pro všechny zaměstnance firmy i její vedení. Tím bude zajištěna stylová jednota veškerých prvků, kterými se firma prezentuje uvnitř i navenek. Manuál musí být vnímán jako závazná norma a v budoucnu je třeba kontrolovat jeho dodržování.

Design manuál není nutno zpracovávat v širokém rozsahu, měl by však obsahovat nejdůležitější prvky jako pravidla pro práci s logem (logomanuál), definici firemních barev, stanovení firemního písma a vzory firemních tiskovin a všech dokumentů, včetně pravidel a zásad jejich dodržování. Dále může stanovovat pravidla pro design budov, firemních prostor, vozidel, reklamních předmětů atd. Pro potřeby FTP autor práce doporučuje vytvořit design manuál, který bude zahrnovat obsah, úvod, používání názvu firmy v psané podobě, logomanuál, definici firemního písma, jednotící grafické prvky a ukázky firemních materiálů včetně jejich parametrů. (Bajola, ©2013).

15.6.2 Firemní kultura

Společnost FTP by měla učinit několik důležitých věcí pro zlepšení firemní kultury a intenzivně pracovat na zlepšení personálního zajištění podniku a také na vztazích mezi zaměstnanci včetně vedení firmy. Všichni pracovníci firmy musí znát své poslání a úkoly a pracovní preference a ty vykonávat s pocitem, že pomáhají firmě dosáhnout jejich strategických cílů. Prvním krokem by mělo být definování vize a mise podniku a stanovení firemních hodnot ve společnosti FTP. Návrhy na možné znění těchto částí podnikové kultury jsou představeny níže.

Firemní mise společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o.

Důvodem fungování a závazkem společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o. je poskytování vynikajících služeb v oblasti dodávek plastových polotovarů a výroby z plastů, a tím vědomě a významně přispívat k úspěchu našich zákazníků. Směrem ke svému okolí a hlavně k našim zákazníkům se snažíme být spolehlivým, rychlým, důsledným, ale také čestným a přátelským partnerem s vysoce individuálním přístupem. Díky kombinaci všech těchto faktorů máme své pevné místo na trhu a jsme vysoce konkurenční firmou, která přináší svým obchodním partnerům přidanou hodnotu.

Vize společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o.

Naším cílem je stát se vedoucí firmou na mezipodnikovém trhu s plastovými polotovary pro průmysl, stavebnictví a reklamu, tuto pozici udržovat a dále budovat. Chceme se stát volbou číslo jedna v myslích našich zákazníků, a to zejména díky komplexnímu, vysoce odbornému a individuálnímu přístupu, který je podporován dlouhodobými přátelskými vztahy. Chceme také budovat hodnoty a stabilní zázemí pro naše zákazníky, zaměstnance, dodavatele a akcionáře.

Firemní hodnoty společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o.

- **Orientace na zákazníka** – vše, co při své podnikatelské činnosti děláme a vytváříme, se zaměřuje na potřeby a přání našich zákazníků.

- **Kvalita** – zaměřujeme se na vysoký standard v oblasti kvality materiálů i poskytovaných služeb a řešení. Snažíme se neustále zdokonalovat, a tím efektivně uspokojovat naše zákazníky.
- **Stabilita** – naším cílem je být spolehlivým a dlouhodobým partnerem pro naše zaměstnance, zákazníky, dodavatele, akcionáře a další partnery.
- **Týmová práce** – díky týmové práci a sladění činností napříč firmou dosahujeme vysoké efektivity práce a jsme schopni pružně reagovat na potřeby a přání našich obchodních partnerů. Chceme budovat silný tým kvalitních a motivovaných zaměstnanců.
- **Osobní angažovanost** – vytyčených cílů dosahujeme prostřednictvím silné osobní angažovanosti každého jednotlivce. Snažíme se zlepšovat své osobní schopnosti a zdokonalovat firemní procesy. Zaujímáme aktivní pracovní postoj a jsme si vědomi vlivu každého zaměstnance na chod naší společnosti.
- **Inovace a technologie** – neustále pracujeme na vlastním vývoji v oblasti technologií a inovací. Uvádíme na trh novinky od významných zahraničních dodavatelů a nabízíme našim zákazníkům netradiční a alternativní možnosti pro jejich podnikání.
- **Transparentnost** – ve všech vztazích vystupujeme jako důvěryhodný a loajální partner, který respektuje zákony i morální a etické normy. Chceme být pro své zákazníky nepostradatelným a respektovaným spoluhráčem.

Výše uvedený popis firemní mise, vize a norem podniku je třeba vnímat jako základní doporučení pro společnost FTP. Je zapotřebí definice posoudit, kriticky zhodnotit a upravit tak, aby co nejlépe vyjadřovaly skutečnou podnikovou kulturu a jeho cíle. Velmi důležitou věcí je nutnost dodržovat stanovené standardy a hodnoty všemi zaměstnanci firmy.

Pro dlouhodobé působení organizace je velmi důležité, aby se vedení FTP shodlo na společných cílech a aby tyto cíle bylo schopné přenášet na své zaměstnance. V jiném případě hrozí problémy, vnitromocenské boje oslabující morálku, existenciální nejistota firmy i rozdílná prezentace před veřejností. Představitelé firmy si musí uvědomit, že stanovením vize či poslání proces motivace nekončí, ale naopak jen začíná. Vedoucí pracovníci, kteří vytvářejí u svých zaměstnanců vysoká očekávání, budou při každé příležitosti bedlivě sledováni. Zaměstnanci budou velmi citliví na jakékoliv porušení určených zásad. Při každém setkání, byť i jen s řadovým pracovníkem, by měli jít vedoucí pracovníci příkladem. Kvalita služeb může výrazně utrpět v případech, kdy manažer (jakékoliv úrovně) bude jednat byť i jen zdánlivě proti misi nebo hodnotám firmy. Dopad na pracovní morálku podřízených potom bývá často i nevratný (Mira Vlach, © 2017).

Vedení společnosti FTP si dále musí uvědomit, že role zaměstnanců je snad nejpodstatnějším stavebním kamenem podnikové kultury. Lidé tvoří podnikovou kulturu, ovlivňují ji a často jsou jejím hlavním prostředkem. Zaměstnanci jsou ti, kteří ovlivňují názory zákazníků nejen tím jak vypadají a komunikují, ale prostě všemi výrazovými prostředky, které využívají ve styku se zákazníky. Je důležité přiřadit jednotlivým zaměstnancům správnou roli, aby mohli pracovat efektivněji, protože budou dělat právě to, co umí nejlépe.

Správné nastavení procesů firemní kultury firmě FTP přinese zkvalitnění prostředí a zvýšení spokojenosti jednotlivých zájmových skupin (zaměstnanců, vlastníků) v organizaci. S přihlédnutím k tomu, že firemní kultura významně ovlivňuje image podniku jako jednu z klíčových složek základny integrované marketingové komunikace, bude vhodně koncipovaná firemní kultura efektivně ovlivňovat také okolí firmy a tím i jednotlivé zájmové skupiny (zákazníky, dodavatele a další).

Vylepšené nastavení procesů firemní kultury umožní stabilizovat celý systém v podniku, bude vytvářet předpoklady pro lepší motivaci lidí, sníží nároky na kontrolu a umožní lepší plánování a rozhodování. Dobrá firemní kultura FTP musí vytvářet předpoklad pro efektivní komunikaci uvnitř i vně podniku. V konečném důsledku mohou kvalitní procesy firemní kultury zvýšit výkonnost celého podniku a tím ovlivnit i jeho ziskovost (Vlastnicesta, © 2017).

16 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI FTP

Návrh komunikačního plánu vychází z komunikačního plánu FTP, který byl vytvořen marketingovým pracovníkem ve spolupráci s vedením firmy. Obsahuje různé komunikační a marketingové aktivity, které jsou rozděleny do jednotlivých měsíců roku 2017. Dále je upraven pro potřeby diplomové práce tak, aby podporoval program IMC a uvedená doporučení.

Komunikační plán FTP se opírá zejména o direct marketingové činnosti prováděné on-line a marketing na internetu. Dále jsou naplánovány korektury a úpravy webu včetně e-shopu společnosti, tvorba katalogů pro oblast reklamy a průmyslu, účast na výstavách a veletrzích atd. Před koncem první poloviny roku 2017 se pak pozornost zaměří zejména na CRM systém a prostředky podpory prodeje a corporate identity. Velmi důležitou akcí je pak společný event v červenci, kdy se zástupci FTP zúčastní společně s vybranými zákazníky semifinále tenisového turnaje Wimbledon 2017.

Tabulka č. 7 – Komunikační plán FTP, 1 část (Zdroj: vlastní)

Rok 2017	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
REKLAMA e-mailing, banner na webu, aktuality	Nový materiál 1 - seznámení	Nový materiál 1 - použití	Nový materiál 1 - spojování	Nový materiál 1 - povrchy	Nový materiál 2	PMMA e-mailing
PRŮMYSL e-mailing, banner na webu, aktuality	Nový materiál 1 - seznámení	Nový materiál 1 - použití	Nový materiál 1 - spojování	Nový materiál 1 - povrchy	Novinky - protiskluzové desky	Novinky - materiály pro dětská hřiště
STAVEBNICTVÍ e-mailing, banner na webu, aktuality	Nový materiál 1 - seznámení	Nový materiál 1 - použití	Nový materiál 1 - spojování	Nový materiál 1 - povrchy	Alucobond - seznámení	Alucobond - Použití
PPC		Vyhodnocení a návrh postupu				Vyhodnocení a návrh postupu
SEO		Vyhodnocení a návrh postupu				Vyhodnocení a návrh postupu
WEB	Začít mailigy pravidelně publikovat na webu	Update kategorie STAVEBNICTVÍ	Update kategorie REKLAMA	Update kategorie PRŮMYSL	Update kategorie VÝROBA	Update kategorie Kapa (landing page)
REKLAMA využití databáze k oslovení cílových skupin					E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky	
PRŮMYSL využití databáze k oslovení cílových skupin					E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky	
STAVEBNICTVÍ využití databáze k oslovení cílových skupin					E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky	
Eshop		Doplnit tlačítko pro přílohy		Nový design - spuštění		
Nové katalogy PRŮMYSL a REKLAMA					Hotov katalog REKLAMA	
Eventy, veletrhy, výstavy	Zvážit možnost společného eventu s firmou 3A Composite			Reklama Polygraf, Stavební veletrhy Brno		
Výprodejový e-mailing PRŮMYSL	Výprodejový e-mailing + web banner			Výprodejový e-mailing + web banner		
Výprodejový e-mailing REKLAMA	Výprodejový e-mailing + web banner			Výprodejový e-mailing + web banner		
Výprodejový e-mailing STAVEBNICTVÍ	Výprodejový e-mailing + web banner			Výprodejový e-mailing + web banner		
Nové produkty, výrobky, služby	Specifikovat Produkty - diskutovat			Hylite / POP stojánek		
Tapetování předních míst		Vyčíslit náklady			Rozhodnout o spuštění	
Reklamní a dárkové předměty					Vytvoření návrhu	Zadání výroby
Online inzerce na oborových portálech					Vytvoření koncepce	Rozhodnutí o realizaci
Marketingová porada	Setkání v KD					Setkání v KD
Zavedení CRM systému				Rozhodnutí o dodavateli řešení	Implementace CRM	Implementace CRM

Tabulka č. 8 – Komunikační plán FTP, 2 část (Zdroj: vlastní)

ROK 2017	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
REKLAMA e-mailing, banner na webu, aktuality	Forex - výhody materiálu	Kapa tech - seznámení	Kapa Tech - použití	Kapa Tech - různé povrchy	Hyllite - seznámení, použití, video	PF 2017
PRŮMYSL e-mailing, banner na webu, aktuality	Materiály PE500 a PE1000	Kapa tech - seznámení	Kapa Tech - použití	Kapa Tech - různé povrchy	Hyllite - seznámení, použití, video	PF 2017
STAVEBNICTVÍ e-mailing, banner na webu, aktuality	Alucobond - Možnosti tvarování	Kapa tech - seznámení	Kapa Tech - použití	Kapa Tech - různé povrchy	Hyllite - seznámení, použití, video	PF 2017
PPC				Vyhodnocení a návrh postupu		
SEO				Vyhodnocení a návrh postupu		
WEB	Update materiálu Lexan Thermoclear (landing page)		Update materiálu Fundermax	Vytvoření stránky materiálu FTP Bond a Alupanel	Update kategorie Alucobond	Nová kategorie Alucore
REKLAMA využití databáze k oslovení cílových skupin			E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky			
PRŮMYSL využití databáze k oslovení cílových skupin			E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky			
STAVEBNICTVÍ využití databáze k oslovení cílových skupin			E-mailing pro vybrané cílové skupiny - zajímavosti, novinky			
Eshop						
Nové katalogy PRŮMYSL a REKLAMA		Hotov katalog PRŮMYSL				
Eventy, veletrhy, výstavy	Wimbledon 2017			MSV Brno + Envitech	Den Signmakingu	
Výprodejový e-mailing PRŮMYSL	Výprodejový mailing + web banner			Výprodejový mailing + web banner		
Výprodejový e-mailing REKLAMA	Výprodejový mailing + web banner			Výprodejový mailing + web banner		
Výprodejový e-mailing STAVEBNICTVÍ	Výprodejový mailing + web banner			Výprodejový mailing + web banner		
Produkty		Frézované desky k ohnutí		Zástěny z PMMA		Bezpečnostní polykarbonátové zasklení
Tapetování předních míst						
Reklamní a dárkové předměty						Rozvoz větších darů u příležitosti konce roku 2017
Online inzerce na oborových portálech	Realizace inzerce		Realizace inzerce		Realizace inzerce	Vyhodnocení
Marketingová porada						Setkání, ukončení roku
Zavedení CRM systému						Kontrolní analýza efektivity

16.1 Náklady komunikačního plánu FTP

Tabulka níže zobrazuje celkové roční náklady na marketingové a komunikační aktivity společnosti FTP. Co se týká marketingu na internetu, je třeba se zaměřit na efektivitu vynaložených prostředků zejména v oblasti SEM, kde firma zaostává za svou konkurencí. Největší položkou marketingu pro rok 2017 je návštěva tenisového turnaje Wimbledon a je třeba tuto akci výborně připravit a provést tak, aby měla co největší pozitivní dopad na vnímání image FTP u zákazníků, včetně následné komunikace po skončení události. Další důležitou finanční položkou je implementace CRM systému a FTP aktuálně musí řešit, jakou cestou se vydá a kterou zvažovanou variantu využije. Kategorie produkty označuje vývoj nových aplikací a řešení aktuálně s nulovými náklady, jelikož jsou tyto zatím ve fázi úvah a společných porad o jejich možné budoucí realizaci. Stejně tak o tapetování předních míst ve vyhledávacích bude rozhodnuto až v průběhu roku 2017, a proto zatím nejsou vyčísleny náklady na tuto činnost.

Tabulka č. 9 – Komunikační plán FTP, náklady (Zdroj: vlastní)

ROK 2017	Celkové roční náklady
REKLAMA e-mailing, banner na webu, aktuality	24 000
PRŮMYSL e-mailing, banner na webu, aktuality	24 000
STAVEBNICTVÍ e-mailing, banner na webu, aktuality	24 000
PPC	44 000
SEO	3 300
WEB	55 000
REKLAMA využití databáze k oslovení cílových skupin	10 000
PRŮMYSL využití databáze k oslovení cílových skupin	10 000
STAVEBNICTVÍ využití databáze k oslovení cílových skupin	10 000
Eshop	18 000
Nové katalogy PRŮMYSL a REKLAMA	40 000
Eventy, veletrhy, výstavy	150 000
Výprodejový e-mailing PRŮMYSL	4 200
Výprodejový e-mailing REKLAMA	4 200
Výprodejový e-mailing STAVEBNICTVÍ	4 200
Produkty	0
Tapetování předních míst	0
Reklamní a dárkové předměty	30 000
Online inzerce na oborových portálech	20 000
Marketingová porada	0
Zavedení CRM systému	85 000
Součet celkových ročních nákladů	559 900

17 BARIÉRY ZAVEDENÍ INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost FTP může v procesu zavádění integrované marketingové komunikace a výše uvedeného komunikačního plánu samozřejmě narážet na bariéry, které jí tento proces budou komplikovat.

Klíčovým prvkem je celkové pochopení koncepce a přijetí principů IMC jak ze strany vedení společnosti, tak každého jednotlivého zaměstnance. Velmi důležitou roli pro úspěšné zavedení projektu bude hrát interní komunikace a překonání interních bariér. Hlavní bariérou se může stát neinformovanost napříč celou firmou. Pokud je marketingový plán vytvořen a jeho realizace má být úspěšná, musí být komunikován všem zaměstnancům, samozřejmě v rámci jejich pracovních kompetencí. Často tomu tak není, což můžeme označit za podstatnou chybu. Neinformovanost vede ke zmatkům, pocitům nedůvěry a je ideálním podhoubím ke vzniku dezinformací. Komunikace uvnitř podniku FTP je proto alfou a omegou pro zavedení integrované marketingové komunikace. Firma se také nesmí spokojit s pouhým vytvořením marketingového plánu, ale také jej začít realizovat, jinak by se jednalo pouze o ztrátu peněz, času i lidského úsilí (CCGS, ©2017).

Jako další překážka se mohou jevit finanční zdroje. I přes to, že se koncepce IMC snaží pracovat efektivně s vynakládanými prostředky, pro úspěšné zavedení projektu bude zapotřebí počátečních investic, zejména do CRM systému. Jedná se však o dlouhodobou investici, která se v případě správné implementace firmě FTP velmi vyplatí, umožní jí lépe pochopit firemní zákazníky a provázat jednotlivé prvky marketingové komunikace. Nastavit správně všechny komponenty marketingové komunikace si žádá čas i peníze, ovšem výsledkem v dlouhodobém měřítku bude systém, který funguje efektivně, bez nutnosti dalších výrazných investic. Za bariéru můžeme tedy označit i časovou náročnost projektu, protože vytvořit nákladově efektivní integrovanou marketingovou komunikaci zcela jistě nebude otázkou několika málo týdnů.

Poslední uvedenou bariérou jsou lidské zdroje. Za veškerý marketing je ve firmě FTP zodpovědný jeden pracovník, který zde působí externě, proto hrozí jeho zahlcení a možnost, že nebude schopen časově zvládat stanovené úkoly. Vždy ale musí platit, že za marketingové plánování je zodpovědná určená osoba a na realizaci marketingových aktivit se podílejí všichni zaměstnanci společnosti (Blažková, 2005, s. 13)

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se stejně jako marketing obecně v průběhu času vyvíjí a k současným trhům nelze přistupovat stejně jako v minulých letech. Z tohoto důvodu je třeba vnímat novou marketingovou realitu, která je ovlivněna silným vlivem informačních technologií, globalizací, deregulací, zvýšenou konkurencí, snahou eliminovat obchodní prostředníky, a také rostoucí kupní silou spotřebitelů. V těchto podmínkách již tradiční marketingové koncepce zaostávají a firmy stále častěji přecházejí na holistický marketingový koncept, jehož součástí je také program integrované marketingové komunikace (IMC). Integrovaná marketingová komunikace se týká firmy jako celku a pro dosažení úspěchu je nutné zapojit do hry celou organizaci a propojit všechny prvky marketingové komunikace tak, aby přinášely jednotné sdělení a synergii.

Diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci ve společnosti FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o., která působí v oblasti distribuce plastových polotovarů v České a Slovenské republice. Cílem práce bylo v úvodní části představit teoretická východiska programu integrované marketingové komunikace, dále pak analyzovat současný stav v předmětné firmě a nakonec v projektové části doporučit kroky a řešení, které jsou v souladu s principy IMC a podpoří její zavedení v organizaci.

Provedené analýzy a kombinovaný výzkum ukázal, kde firma v současné době zaostává za konkurencí, v jakých oblastech marketingové komunikace by se měla zlepšit, ale také identifikoval silné stránky firmy, které je třeba dále posilovat a vytvářet tak konkurenční výhodu. FTP by měla zapracovat zejména na své firemní identitě, podpořit firemní kulturu a komunikaci uvnitř podniku, omezit fluktuaci zaměstnanců prostřednictvím jejich vhodné motivace a tím si zajistit silnou a stabilní pozici pro další růst. Mezi další důležité oblasti, kde je třeba udělat změny je například efektivnější využívání CRM a databázového marketingu, marketing na internetu včetně optimalizace webových stránek a také prostředky podpory prodeje.

Projektová část pak reaguje na zjištění z analytické části práce, navrhuje konkrétní kroky pro optimalizaci jednotlivých prvků marketingové komunikace a představuje návrh integrovaného komunikačního plánu společnosti FTP, včetně orientačního vyčíslení nákladů. Cílem projektu je sjednotit jednotlivé komunikační aktivity firmy s ohledem na jejich maximální účinnost a návratnost vynaložených nákladů v dlouhodobém horizontu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [7] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 9788074080227.
- [11] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-x.

- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- [14] KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.
- [15] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- [16] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [19] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

- [21] 10 účinných prvků mobilního marketingu. *Marketing journal* [online]. ©2004-2013 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html
- [22] About Gallup. *Gallup* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/corporate/177680/gallup.aspx>

- [23] Aktuality. *Sign Invention* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: http://signinvention.com/aktuality/detail?id=13246&utm_source=1988&utm_medium=w
- [24] Analýza klíčových slov. *H1* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-klicovych-slov>
- [25] BPM'online. *AURIK Systems* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.auriksystems.cz/bpmonline.html>
- [26] Corporate identity jako nástroj budování image. *Unie grafického designu* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>
- [27] Direct marketing. *Businessinfo* [online]. ©1997-2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [28] Firemní kultura - Corporate culture. *Vlastnicesta* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>
- [29] Firemní kultura - Corporate culture. *Vlastnicesta* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>
- [30] Grafický manuál. *Bajola* [online]. ©2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/jednotny-vizualni-styl/graficky-manual/>
- [31] Gravírování a řezání laserem. *Gravirovani-laserem* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.gravirovani-laserem.com/gravirovani-znaceni-laserem.php>
- [32] Homepage. *VINK Plasty s.r.o.* [online]. ©2013 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.vink.cz/>
- [33] Informační systém Soft-4-Sale. *Mtj service* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.mtj.cz/>
- [34] Interní bariéry fungování marketingu. *CCGS* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/interni-bariery-fungovani-marketingu/>

- [35] Jak zajistit, aby výroční zpráva byla:. *Výroční zprávy* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.vyrocnizprava.cz/>
- [36] Marketingová komunikace FTP. *Vyplnto* [online]. ©2008-2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=59399>
- [37] Marketingový mix 4P. *Management mania* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [38] Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *Businessvize* [online]. ©2010-2011 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>
- [39] Naše služby. *AK Plast s.r.o.* [online]. ©1995-2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.akplast.cz/nase-sluzby>
- [40] O nás. *Ferona Thyssen Plastics* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.feronathyssen.cz/o-nas.html>
- [41] O nás. *OMNIPLAST s.r.o.* [online]. ©2013 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.omniplast.cz/o-firme/>
- [42] O nás. *TITAN - Multiplast s.r.o.* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.titan-multiplast.cz/o-nas/>
- [43] Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *Businessvize* [online]. ©2010-2011 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [44] Porterův model konkurenčních sil. *Vlastni cesta* [online]. ©2012 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- [45] SEM. *Adaptic* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>
- [46] SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *Robert Nemeč* [online]. ©2001-2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://robertnemeč.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [47] Služby. *Ferona Thyssen Plastics* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.feronathyssen.cz/sluzby.html>

- [48] Služby. *Plastpartner* [online]. ©2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.plastpartner.cz/Sluzby>
- [49] Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [50] SWOT analýza. *Malá marketingová* [online]. ©2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/swotanalyza.html>
- [51] Swot analýza. *Management mania* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [52] Virální marketing. *Management mania* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- [53] Vize, poslání a hodnoty. *Mira Vlach* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty>

Rozhovory

- [54] KLOBOUČEK, Petr. Interview vedené autorem práce, Olomouc, leden až březen 2017.
- [55] VLK, Jakub. Interview vedené autorem práce, Olomouc, leden až březen 2017.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FTP	FERONA THYSSEN PLASTICS, s. r. o.
CRM	Customer relationship management
B2B	Business to business
IMC	Integrated marketing communications
SPIN	Situační, Problémové, Implikační, Nelze koupit – metoda z oblasti prodeje
GM	Guerilla marketing
4P	Product, Price, Place, Promotion
4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
4C	Coherence, Consistency, Continuity, Complementary Communications
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay Per Click
PPA	Pay Per Action
VISCOM	Visual communication
PP	Polypropylen
PE-HD	Polyetylen High Density
PVC-U	Polyvinylchlorid – unplasticised
PA6	Polyamid
POM	Polyoximethylen
PTFE	Polytetrafluoretylen
PVDF	Polyvinildenfluorid
PEEK	Polyetheretherketon
HPL	High Pressure Laminates

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1 Dimenze holistického marketingu.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. č. 2 Porterův model konkurenčních sil.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. č. 3 Plán IMC</i>	<i>32</i>
<i>Obr. č. 4 Budova FTP, pobočka Králův Dvůr</i>	<i>61</i>
<i>Obr. č. 5 Venkovní banner, Olomouc</i>	<i>61</i>
<i>Obr. č. 6 PR článek, Striebig pila</i>	<i>63</i>
<i>Obr. č. 7 Projekt modernizace autosalonů Hyundai</i>	<i>64</i>
<i>Obr. č. 8 Direct e-mail FTP, Polyetylen.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. č. 9 Ceník stavebnictví, ukázka.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. č. 10 Plast-shop, ukázka e-shopu společnosti</i>	<i>74</i>
<i>Obr. č. 11 Porovnání firemních dokumentů</i>	<i>76</i>
<i>Obr. č. 12 Logo společnosti FTP.....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. č. 13 PMMA Crylux.....</i>	<i>101</i>
<i>Obr. č. 14 Stojany na víno</i>	<i>101</i>
<i>Obr. č. 15 Materiál NighTec GS.....</i>	<i>102</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Vyhodnocení otázky č. 1</i>	<i>80</i>
<i>Graf č. 2 Vyhodnocení otázky č. 2</i>	<i>80</i>
<i>Graf č. 3 Vyhodnocení otázky č. 3</i>	<i>80</i>
<i>Graf č. 4 Vyhodnocení otázky č. 4</i>	<i>80</i>
<i>Graf č. 5 Vyhodnocení otázky č. 5</i>	<i>81</i>
<i>Graf č. 6 Vyhodnocení otázky č. 6</i>	<i>81</i>
<i>Graf č. 7 Vyhodnocení otázky č. 7</i>	<i>81</i>
<i>Graf č. 8 Vyhodnocení otázky č. 8</i>	<i>81</i>
<i>Graf č. 9 Vyhodnocení otázky č. 9</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 10 Vyhodnocení otázky č. 10</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 11 Vyhodnocení otázky č. 11</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 12 Vyhodnocení otázky č. 12</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 13 Vyhodnocení otázky č. 13</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 14 Vyhodnocení otázky č. 14</i>	<i>82</i>
<i>Graf č. 15 Vyhodnocení otázky č. 15</i>	<i>83</i>
<i>Graf č. 16 Vyhodnocení otázky č. 16</i>	<i>83</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1 SWOT, příležitosti a hrozby</i>	50
<i>Tabulka č. 2 SWOT, silné stránky a slabé stránky</i>	51
<i>Tabulka č. 3 SWOT, vyhodnocení</i>	51
<i>Tabulka č. 4 Výsledky hospodaření</i>	53
<i>Tabulka č. 5 Vyhodnocení Porterovy analýzy konkurenčního prostředí</i>	58
<i>Tabulka č. 6 Interní šetření mezi zaměstnanci, vyhodnocení</i>	77
<i>Tabulka č. 7 Komunikační plán FTP, 1 část</i>	112
<i>Tabulka č. 8 Komunikační plán FTP, 2 část</i>	113
<i>Tabulka č. 9 Komunikační plán FTP, náklady</i>	114