



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Plán marketingové komunikace společnosti Profitex, s. r. o.

Marketing Communication Plan for Company Profitex, s. r. o.

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

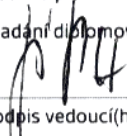
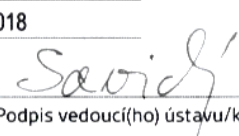
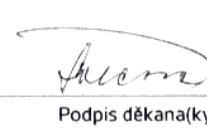
BÁNOVÁ  
KAROLÍNA

**2017**

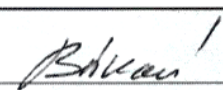
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

|                         |                                       |        |          |               |        |
|-------------------------|---------------------------------------|--------|----------|---------------|--------|
| Příjmení:               | Bánová                                | Jméno: | Karolina | Osobní číslo: | 460732 |
| Fakulta/ústav:          | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) |        |          |               |        |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií          |        |          |               |        |
| Studijní program:       | Řízení rozvojových projektů           |        |          |               |        |
| Studijní obor:          | Projektové řízení inovací v podniku   |        |          |               |        |

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

|   |  |   |          |
|---|--|---|----------|
| Název diplomové práce:  | Plán marketingové komunikace společnosti Profitex, s. r. o.  |   |          |
| Název diplomové práce anglicky:   | Marketing Communication Plan for Company Profitex, s. r. o.  |   |          |
| Pokyny pro vypracování:   | <p>CÍL: Cílem práce je sestavit plán marketingové komunikace, který bude podkladem pro reálné využití, jeho realizace a vyhodnocení.<br/>PŘÍNOS: Zpracovávané téma představuje významný přínos v budoucích aktivitách společnosti, která plánuje vyvíjet obchodní činnost na nových trzích.<br/>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část – integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie firmy;<br/>3. Praktická část – představení společnosti, analýza současného stavu komunikačního mixu, nastavení plánu, konkrétní kampaně a vyhodnocení; 4. Závěr</p>                    |   |          |
| Seznam doporučené literatury:   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011.</li><li>2. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení zahraničního obchodu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006.</li><li>3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009.</li><li>4. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.</li><li>5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013.</li></ol> |   |          |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:                                     | Ing. Petra Jílková, Ph. D., MÚVS ČVUT v Praze - oddělení manažerských studií   |   |          |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:                                 |  |   |          |
| Datum zadání diplomové práce:   | 5.12.2016  | Termín odevzdání diplomové práce:   | 5.5.2017 |
| Platnost zadání diplomové práce:  | 31.8.2018  |   |          |
|  |   |  |          |
| Podpis vedoucí(ho) práce  | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry  | Podpis děkana(ky)   |          |

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <u>18. 4. 2017</u>    |  |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)   |

BÁNOVÁ, Karolína. *Plán marketingové komunikace společnosti Profitex, s. r. o.* Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18. 05. 2017

Podpis: 

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Petře Jílkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za inspiraci, pomoc a poskytnutí cenných rad a námětů. Dále bych ráda poděkovala panu Dmitriji Lipovskému, obchodnímu řediteli společnosti Profitex s. r. o., za zpřístupnění interních informací a za získané zkušenosti.

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na sestavení plánu marketingové komunikace pro společnost působící na trhu B2B (Business to Business), který bude podkladem pro reálné využití, jeho realizaci a vyhodnocení. Teoretická část práce definuje integrovanou marketingovou komunikaci v obecném měřítku, následně v prostředí B2B a také v mezinárodním prostředí. Podrobněji jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jejich výhody a nevýhody. V neposlední řadě je rozebrána komunikační strategie firmy, jež zahrnuje strukturu a obsah marketingového komunikačního plánu. V praktické části práce je představena společnost Profitex, s. r. o., její činnost a obchodní zaměření. Následně je analyzován a zhodnocen stav komunikačního mixu na jehož základě je sestaven plán marketingové komunikace firmy pro následující rok. Na závěr jsou představeny konkrétní kampaně navržené v plánu, kde je též zhodnocena jejich účinnost.

## **Klíčová slova**

Integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, B2B marketing, mezinárodní marketing, průmyslové prostředí, komunikační plán.

## **Abstract**

The diploma thesis is focused on compiling a marketing communication plan for a company operating on the B2B (Business to Business) market, which will be the basis for real use, its implementation and evaluation. The theoretical part of the thesis defines integrated marketing communication on a general scale, subsequently in the B2B environment as well as in the international environment. In more detail are described the various tools of the communication mix, their advantages and disadvantages. Last but not least, the company's communication strategy, which includes the structure and content of the marketing communication plan, is analyzed. In the practical part of the thesis Profitex, s. r. o., its activities and business focus are presented. The state of the communication mix is analyzed and evaluated, based on which the company's marketing communication plan for the following year is compiled. Finally, the specific campaigns proposed in the plan are presented, where their effectiveness is also assessed.

## **Key words**

Integrated marketing communication, communication mix, communication strategy, B2B marketing, international marketing, industrial environment, communication plan.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| Úvod .....   | 5         |
| <b>1 Integrovaná marketingová komunikace .....</b>         | <b>8</b>  |
| 1.1 Marketingová komunikace v B2B prostředí .....          | 10        |
| 1.2 Mezinárodní marketingová komunikace.....               | 12        |
| <b>2 Komunikační mix .....</b>                             | <b>15</b> |
| 2.1 Reklama .....  | 16        |
| 2.2 Podpora prodeje .....                                  | 21        |
| 2.3 Přímý marketing.....                                   | 23        |
| 2.3.1 Nástroje přímého marketingu .....                    | 24        |
| 2.4 Public relations.....                                  | 25        |
| 2.5 Osobní prodej .....                                    | 26        |
| 2.5.1 Řízení prodejního týmu .....                         | 28        |
| 2.5.2 Proces osobního prodeje.....                         | 30        |
| 2.6 Veletrhy a výstavy .....                               | 31        |
| 2.6.1 Příprava a realizace účasti .....                    | 32        |
| 2.7 Sponzoring .....                                       | 33        |
| 2.8 Online marketingová komunikace .....                   | 35        |
| 2.8.1 Reklama na internetu .....                           | 35        |
| <b>3 Komunikační strategie firmy.....</b>                  | <b>38</b> |
| 3.1 Cílové skupiny .....                                   | 39        |
| 3.1.1 Segmentace .....                                     | 40        |
| 3.1.2 Targeting.....                                       | 41        |
| 3.1.3 Positioning.....                                     | 42        |
| 3.2 Komunikační cíle .....                                 | 43        |
| 3.3 Rozpočet .....   | 44        |
| <b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>                      | <b>46</b> |
| <b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b> | <b>50</b> |
| 5.1 Analýza osobního prodeje, podpory prodeje a PR.....    | 52        |
| 5.2 Analýza přímého a online marketingu .....              | 54        |
| 5.3 Analýza výstav a veletrhů .....                        | 56        |
| <b>6 NASTAVENÍ PLÁNU .....</b>                             | <b>58</b> |
| 6.1 Cílové skupiny .....                                   | 58        |
| 6.2 Komunikační cíle .....                                 | 59        |
| 6.3 Nástroje komunikace .....                              | 60        |
| 6.3.1 Podpora prodeje.....                                 | 61        |
| 6.3.2 Výstavy, veletrhy a konference .....                 | 62        |
| 6.3.3 Webové stránky a profil na Alibaba.com.....          | 64        |
| 6.3.4 Online reklama .....                                 | 65        |



|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 6.3.5      | E-shopy .....                               | 69        |
| 6.3.6      | Portfolio společnosti.....                  | 71        |
| <b>6.4</b> | <b>Rozpočet .....</b>                       | <b>74</b> |
| <b>6.5</b> | <b>Časový plán realizace .....</b>          | <b>75</b> |
| <b>7</b>   | <b>KONKRÉTNÍ KAMPANĚ A VYHODNOCENÍ.....</b> | <b>77</b> |
| 7.1        | Veletrh AMPER.....                          | 78        |
| 7.2        | Konference OTC .....                        | 80        |
| 7.3        | Profil na Alibaba.com .....                 | 82        |
|            | <b>Závěr .....</b>                          | <b>85</b> |
|            | <b>Seznam použité literatury.....</b>       | <b>87</b> |
|            | <b>Seznam obrázků .....</b>                 | <b>88</b> |
|            | <b>Seznam tabulek.....</b>                  | <b>89</b> |
|            | <b>Seznam příloh .....</b>                  | <b>90</b> |

# Úvod

Marketingová komunikace jako způsob dorozumívání firmy se zákazníkem je v současné době významná ve všech oborech podnikání. Ve firemním prostředí se dostává do popředí a poskytuje mnoho nástrojů, díky nimž jsou předávány informace okolí. Na trhu je nabízeno velké množství produktů a služeb. Z toho důvodu je důležité potenciálním i stávajícím zákazníkům poskytovat taková sdělení, která jsou srozumitelná a působí na zákazníka jednotně. Proto je využívána integrovaná marketingová komunikace, která představuje jednotnou formu komunikace a možnost odlišení se od konkurence. Klíčovým faktorem efektivní komunikace je oboustrannost, jež je založena na poskytování informací zákazníkům, obchodním partnerům a zpětném příjmu informací od těchto subjektů. Pomocí komunikačních nástrojů se společnosti snaží upoutat pozornost zákazníků, oslovit je a změnit jejich nákupní postoje.

Marketingová komunikace je též nedílnou součástí obchodování mezi firmami, tedy trhu B2B (Business to Business). V tomto prostředí je zvláště zásadní pro tvorbu a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky novým technologiím a rychle se vyvíjejícímu prostředí se do popředí dostává internetový marketing, jež poskytuje množství nástrojů, jak se zákazníci komunikovat. V současné době je velmi rozšířenou formou podnikání internetový obchod, jehož výhodou je snadná dostupnost. Díky online reklamě je možné komunikaci zacílit na požadovanou cílovou skupinu zákazníků. Internetový marketing též umožňuje snadněji proniknout na mezinárodní trhy, které mohou firmě přinést značný počet nových zákazníků.

Tato problematika je řešena v publikaci „Moderní marketingová komunikace“ od autorek Jany Přikrylové a Hany Jahodové, která se věnuje oblasti marketingové komunikace, nástrojům komunikačního mixu a představuje trendy v oblasti komunikace 21. století. Podrobněji čtenáře seznamuje s cíli a strategiemi marketingové komunikace, jejími nástroji a objasňuje specifika komunikace mezi firmami a mezinárodního prostředí. Dalším autorem zabývajícím se touto problematikou je Patrick De Pelsmacker a jeho publikace „Marketingová komunikace“. Autor zde představuje základy marketingové komunikace, její techniky a aplikaci. Zaměřuje se též na oblast mezinárodní marketingové komunikace a na marketingovou komunikaci mezi firmami. Problematikou online marketingu se zabývá Viktor Janouch v publikaci „Internetový marketing“. Autor se mimo jiné zaměřuje na reklamu na internetu, marketingovou komunikaci a její vyhodnocování či na internetové komunikační prostředky.

V diplomové práci budou zkoumány možnosti integrované marketingové komunikace v obecné rovině, následně v prostředí B2B a mezinárodním prostředí, v němž se společnost pohybuje. Podrobněji budou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jejich aplikace a způsoby hodnocení jejich účinnosti. Následně bude rozebrána komunikační strategie firmy, jež zahrnuje i strukturu

komunikačního plánu. Práce bude zaměřena na zkoumání teoretické stránky této oblasti a následně na využití těchto poznatků v praxi.

**Hlavním cílem práce** je sestavit plán marketingové komunikace, který bude podkladem pro reálné využití, jeho realizace a vyhodnocení. Dílčím cílem je rozbor komunikačních aktivit vyvíjených v minulosti, zhodnocení jejich účinnosti a na tomto základě sestavení plánu marketingové komunikace pro následující období. Zpracovávané téma představuje významný přínos v budoucích aktivitách společnosti, která plánuje vyvíjet obchodní činnost na nových trzích.

K dosažení cílů bude využita společnost Profitex, s. r. o. jejíž marketingové komunikační aktivity budou konfrontovány s teoretickými znalostmi a nabídnuty návrhy pro zlepšení způsobu marketingové komunikace v budoucnu. Návrhy se budou týkat především stávajících nástrojů marketingové komunikace a případně budou navrženy nové nástroje, jež společnost nevyužívá.

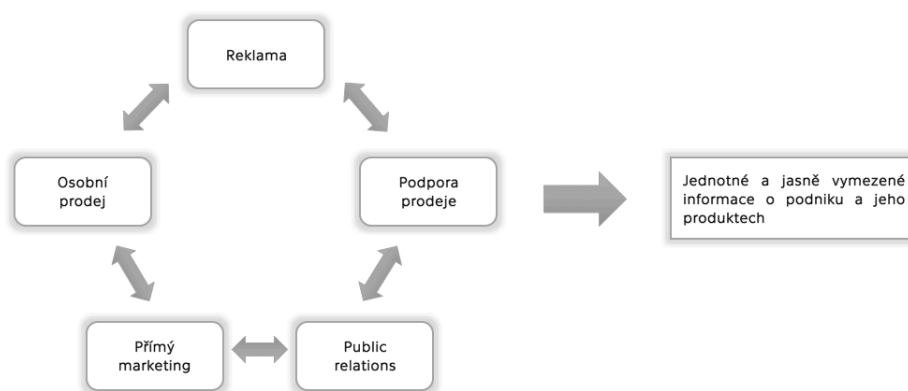
Metody, které budou v práci využity jsou vlastní zkušenosti, řízené rozhovory se zaměstnanci, vedením společnosti a v neposlední řadě studium dokumentace. Dále budou využity metody vědecké práce, jimiž jsou sběr dat, deskripce, analýza, komparace a vyvození závěrů.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace „je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“<sup>1</sup>. Jde o jednotný proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškerých nástrojů marketingového mixu, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.<sup>2</sup> Celý tento proces je řízen tak, aby poskytl srozumitelné, jasné a ucelené sdělení cílové skupině. Integrovaná marketingová komunikace využívá několik nástrojů komunikačního mixu zároveň a tím se zvyšuje efektivnost marketingové komunikace podniku, což je znázorněno na obrázku č. 1. Jak již bylo řečeno, tato koncepce musí být jednotná a poskytovat ucelený a důvěryhodný obraz v očích cílové skupiny, proto je důležité všechny aktivity marketingové komunikace pečlivě naplánovat. Plán marketingové komunikace by měl být logický a provázaný.<sup>3</sup>

Obrázek 1: Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 633.

Výhodou jednotné marketingové komunikace je cílenost, tedy různé oslovení cílové skupiny, dále je úspornější a účinnější, vytváří jednotný obraz a je interaktivní. Cílem této komunikace je odlišení se od konkurence na trhu díky integrovanému obrazu podniku, snížení nákladů na komunikaci, zvýšení motivace zaměstnanců a v neposlední řadě posílení důvěryhodnosti a pověsti u cílové skupiny. Při tvorbě

<sup>1</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 29.

<sup>2</sup> PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273714002. s. 26.

<sup>3</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 48.

jednotné marketingové komunikace je potřeba mít nadhled v plánování marketingových a komunikačních aktivit a být v součinnosti s marketingovou strategií.<sup>4</sup>

Existuje také několik bariér integrované komunikace. Příkladem může být řízení nástrojů komunikačního mixu různými útvary podniku, kdy dochází k nedostatečnému předávání informací mezi těmito útvary, nejednotnému plánování a koordinaci, což vede k poskytování rozdílných sdělení cílovým skupinám. Z pohledu zákazníka jsou veškeré komunikační aktivity velmi podobné a vnímá je jako přesvědčování o koupi daného produktu. V případě, že je osloven nesouhlasnými sděleními, může být zmatený a vede to spíše k nepřesvědčení o nákupu. Proto je důležité se zákazníkem komunikovat hodnotně a předat mu sdělení tak, aby mu rychle a snadno porozuměl. Integrace tedy probíhá v zákazníkovi a firemním úkolem je, aby bylo sdělení prezentováno v jednotné podobě.<sup>5</sup> Rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací jsou shrnuty v tabulce č. 1.

**Tabulka 1: Rozdíl mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací**

| Klasická marketingová komunikace  | Integrovaná marketingová komunikace  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměřena na prodej</li> <li>• Komunikace masově</li> <li>• Jednostranná komunikace</li> <li>• Vysílání a předávání informací</li> <li>• Iniciativa od vysílajícího</li> <li>• Přesvědčování</li> <li>• Účinek nastává opakováním</li> <li>• Útočná</li> <li>• Obtížnost prodeje</li> <li>• Orientace na transakce</li> <li>• Změna postoje</li> <li>• Moderní, přímočará, masivní</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměřena na udržení vztahů</li> <li>• Komunikace selektivně</li> <li>• Dvoustranná komunikace</li> <li>• Informace na vyžádání</li> <li>• Iniciativa od příjemce</li> <li>• Poskytování informací</li> <li>• Účinek díky konkrétním informacím</li> <li>• Obranná</li> <li>• Snadnost prodeje</li> <li>• Orientace na vztahy</li> <li>• Spokojenost</li> <li>• Postmoderní, cyklická, fragmentární</li> </ul> |

*Zdroj: vlastní zpracování, PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 31.*

Přechod k integrované marketingové komunikaci nelze provést ze dne na den a je potřeba projít několika stádii. V první řadě jde o uvědomění si její potřeby a integraci image firmy. Následuje spojení všech nástrojů reklamy, podpory prodeje a sponzoringu do kompetence marketingového oddělení, či přímo útvaru marketingové komunikace. Poté dojde ke spojení se vztahy s veřejností, což umožní propojovat sdělení se zákazníky, jak současnými, tak budoucími. V neposlední řadě dojde

<sup>4</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 145.

<sup>5</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 31.

k integraci firemní a marketingové komunikace, kdy jsou sdělení, nástroje i média cíleny na všechny firemní partnery a jsou řízeny jako jednotný celek.<sup>6</sup>

## 1.1 Marketingová komunikace v B2B prostředí

B2B (Business to Business) marketing neboli marketing mezi podniky můžeme definovat jako veškeré činnosti zaměřené na marketing produktů pro organizace, jako jsou podnikatelské, vládní či distribuční, které mají za cíl opakovaný nákup.<sup>7</sup> Na rozdíl od marketingové komunikace B2C (Business to Customer), která je zaměřena na zboží určené koncovému zákazníkovi, se B2B komunikace zaměřuje na zboží, které je určeno pro další podnikání (tedy není určeno ke konečné spotřebě).<sup>8</sup> Rozdíl mezi těmito dvěma oblastmi je shrnut v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Rozdíl mezi B2B a B2C segmentem

| B2B   | B2C  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozhodnutí o nákupu provádí skupina lidí</li><li>• Delší čas na rozhodování</li><li>• Větší investice</li><li>• Peníze firem</li><li>• Cílovou skupinu tvoří firmy</li><li>• Využití specifických komunikačních kanálů</li><li>• Váhu mají racionální informace</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozhodnutí o nákupu provádí jednotlivec</li><li>• Kratší čas na rozhodování</li><li>• Menší investice</li><li>• Peníze domácností</li><li>• Cílovou skupinu tvoří více kupujících</li><li>• Využití klasických komunikačních kanálů</li><li>• Váhu mají emotivní informace</li></ul> |

Zdroj: vlastní zpracování, BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 147.

Skupiny zákazníků B2B trhu můžeme rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou podnikatelské a obchodní organizace, do nichž spadají distributoři, uživatelé a producenti výrobního zařízení. V případě distributorů jde o nákup produktů s cílem následného prodeje zprostředkovatelům nebo koncovým zákazníkům. Skupina uživatelů neboli průmyslové firmy, nakupují průmyslové výrobky, které jim umožňují vyrábět či provozovat další činnost. Naopak producenti základního výrobního zařízení nakupují průmyslové výrobky a využívají je ve svých výrobcích. Další skupinou jsou vládní organizace, které nakupují produkty, jež použijí k dalším činnostem, například ke stavbě elektráren. Vládní nákupy jsou vymezeny legislativou a jsou typické

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 815.

<sup>7</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 521.

<sup>8</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 147.

komplexním rozhodováním. Třetí skupinou jsou soukromé neziskové organizace, které jsou velice různorodé a nakupují produkty jako uživatelé.<sup>9</sup>

Počet zákazníků na trhu B2B je podstatně nižší než na trhu B2C a vztahy mezi obchodníky jsou mnohem těsnější. Objednávky bývají ve velkém objemu, proto je důležité poskytovat zákazníkovi trvalou péči. Nákupčí bývají technicky vyspělí a mají zpravidla vyšší moc při rozhodování než na spotřebitelském trhu. Předmětem marketingu v B2B prostředí je převážně průmyslový výrobek, který má kratší životní cyklus než spotřební zboží, a to z důvodu změn v technologiích. Tyto výrobky jsou často přizpůsobeny individuálním potřebám zákazníka, který požaduje další služby jako servis v průběhu či po prodeji, instalaci atd. Značce nebývá v průmyslovém trhu přisuzována taková váha jako na trhu B2C, avšak neznamená to, že není důležitá. Často při nákupu rozhoduje kompatibilita s původním zařízením či kvalita. Distribuční kanály bývají krátké a přímé, protože jde většinou o prodej komplexního produktu. V případě cen produktů, mají firmy stanovené ceníky, které však slouží spíše k orientačním účelům a dochází tak k cenovým vyjednáváním a obchodním rabatům.<sup>10</sup>

Při oslovování trhu B2B je potřeba znát rozhodovací jednotku podniku, tzn. kdo ji tvoří a kdo má jaký vliv na rozhodování, identifikovat potenciální a stávající odběratele a jejich potřeby a požadavky, jejich informační potřeby a komunikační kanály. Marketingová komunikace v B2B oblasti by měla vycházet z obchodního a marketingového plánu firmy a marketingových cílů. Cílem marketingové komunikace B2B je především rozšíření distribuce produktů, kontrola zásob a stimulace podpory prodeje. Obchod mezi firmami využívá elektronické obchodování, elektronické aukce, on-line katalogy, webové stránky a další způsoby, které osloví zákazníky a poskytnou stávajícím zákazníkům kvalitnější služby, získá nové zákazníky a firmy tak získají výhodnější nákupní ceny a zefektivní si podnikání.<sup>11</sup>

Tyto firmy často využívají elektronická tržiště, která umožňují on-line kontakt prodejce a kupujícího, mohou si zde sdílet informace a uskutečňovat transakce. Tyto tržiště můžeme rozdělit na horizontální a vertikální. Horizontální tržiště se zaměřují na obchodní partnery z různých oblastí ekonomiky, jsou to například kancelářské potřeby nebo výpočetní technika. Vertikální tržiště se orientují na obchodní partnery s vymezenou orientací, například automobilový průmysl. Některé společnosti si dokonce vytvářejí své vlastní soukromé tržiště, ke kterým má přístup buď omezené množství lidí nebo je přístupově neomezené.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 521.

<sup>10</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 522.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 140.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 141.



## 1.2 Mezinárodní marketingová komunikace

Marketingová komunikace se na jednotlivých trzích může lišit v závislosti na hospodářské vyspělosti země, právním a sociálně-kulturním prostředí. Firmy obvykle vychází ze základního komunikačního mixu a podle potřeby jednotlivé nástroje, sdělení a média přizpůsobují vyspělosti trhu. V některých zemích je reklama přísně regulována, především v propagaci výrobků, etickém chování firem nebo je ovlivněna náboženskými tradicemi. Strategie komunikace může být ovlivněna přístupem a předsudky zákazníků, jejich zvyklostmi, způsobem myšlení, vztahy k zahraničním produktům a dalšími faktory.<sup>13</sup>

Cílem mezinárodní marketingové komunikace je podpořit poptávku a tím zvýšit prodeje, ovlivnit současné i potenciální zákazníky a přesvědčit je o nákupu, odlišit se od konkurence, informovat o produktu, zdůraznit jeho hodnotu a v neposlední řadě ovlivnit vnímání samotné značky. Základem komunikace je předání sdělení (případně informace, myšlenky nebo postoje), které by mělo být stručné, jasné a srozumitelné. Toto sdělení je nutné předat spotřebiteli vhodnou formou komunikace.<sup>14</sup> Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou uvedeny v kapitole 2 této práce. Mezinárodní marketing přináší několik výhod, ovšem je spojen i s nevýhodami, což je shrnuto v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody mezinárodního marketingu

| Výhody   | Nevýhody  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Získání úspory</li><li>• Růst</li><li>• Zbavení se konkurence na domácím trhu</li><li>• Vyrovnání se s mezinárodní konkencí</li><li>• Mezinárodní image, nadnárodní klienti</li><li>• Možnost velkých zásob</li><li>• Zvýšení zisku díky nevyužitým kapacitám</li><li>• Prodloužení životního cyklu produktu</li><li>• Úspory z nižších nákladů</li><li>• Geografické odlišení</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nestabilita vlády</li><li>• Nestabilita měny</li><li>• Náročnost vstupu na trh</li><li>• Náročnost legislativy, pravidel atd.</li><li>• Odlišnost kultury, zvyklostí</li><li>• Odlišnost hodnot a norem</li><li>• Obtížnost distribučních kanálů</li><li>• Náklady na přizpůsobení komunikačního mixu</li></ul> |

Zdroj: vlastní zpracování, PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 545.

Mezinárodní komunikace je obtížná, mohou vzniknout nedorozumění ve vnímání sdělení, díky odlišnému významu slov v jednotlivých zemích. Problémem mohou být také mediální kanály, které jsou v každé zemi jinak kvalitní. Komunikační proces je

<sup>13</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 166.

<sup>14</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 166.

v tomto prostředí obtížnější a komplexnější. Faktory, které ovlivňují komunikační proces jsou rozdíly jazykové, ekonomické, legislativní, společensko-kulturní, konkurenční. Dále šum, který vzniká díky konkurenčním sdělením, médiím, předsudkům a odvádění pozornosti. Pokud se firma rozhodne působit na mezinárodním trhu, měla by se rozhodnout v jakém rozsahu chce uplatnit marketingovou strategii. V případě, že chce firma působit globálně, bude využívat kampaň, se stejným konceptem, tématem, uspořádáním a sdělením ve všech zemích stejně. Naopak pokud zaujme lokální přístup, pak jednotlivé prvky kampaně přizpůsobí podmínkám dané země.<sup>15</sup>

Před vstupem na zahraniční trh by měla firma provést analýzy, které určí strategii mezinárodního marketingu a vyhodnotit rizika. K analýze mezinárodního prostředí se využívá PEST analýza, která zkoumá politické a právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí. Analýza politického a právního prostředí řeší stabilitu a formu vstupu do daného prostředí a rozhoduje, zda firma na daný trh vstoupí. Zkoumá se především politický systém, stabilita, politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, korupce či právní úprava podnikání. V rámci analýzy ekonomického prostředí se zkoumá hospodářská politika země, kurzová politika a různé makroekonomické ukazatele. Obchodní politika využívá nástroje tarifní či netarifní. Tarifní nástroje jsou cla, která jsou vybírána při přechodu zboží přes hranice do jiného státu a netarifní nástroje spočívají v omezení množství dovezeného zboží, stanovení minimální ceny či dovozní přírážky. Analýza sociálního a kulturního prostředí zahrnuje míru otevřenosti společnosti, její hodnoty, kulturu, jazyk atd. V případě technologického prostředí jde o analýzu technické vyspělosti země a využití jejího vědecko-výzkumného potenciálu, což je podloženo ukazateli jako jsou výdaje na výzkum a vývoj v odvětví, počet mezinárodních patentů nebo počet uživatelů internetu.<sup>16</sup>

Firma by též měla rozhodnout o tom, jakým způsobem na zahraniční trh vstoupí. Toto rozhodnutí je ovlivněno několika faktory: náročnost investice, možnosti zdrojů krytí investice, potenciál trhu, rizikovost a konkurenceschopnost. Formy vstupů na zahraniční trhy se dle Machkové dělí na<sup>17</sup>:

- vývozní operace,
- formy nenáročné na kapitálové investice,
- kapitálové vstupy na zahraniční trhy.

---

<sup>15</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 545.

<sup>16</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 28.

<sup>17</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 68.

Vývozní operace se zdají být na první pohled finančně nenáročné a jednoduché, avšak pokud chce firma na trhu uspět musí značně investovat do mezinárodního marketingu. Při vývozu se využívají obchodní metody založené na smluvních vztazích s obchodními partnery (prostředníci, výhradní prodejci, obchodní zástupci atd.). V mezinárodním obchodě se můžeme často setkat s prostředníky, kteří obchodují vlastním jménem a prodávají nakoupené zboží odběratelům, přičemž jejich odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou.<sup>18</sup> S těmito prostředníky bývají uzavřené různé formy smluv<sup>19</sup>:

- **Smlouva o výhradním prodej** (výhradní distribuce) – kdy se dodavatel zaváže, že bude zboží v dané oblasti dodávat pouze odběrateli.
- **Obchodní zastoupení** – subjekt zastupuje firmu na mezinárodním trhu, uzavírá smlouvy a obchody jménem zastoupeného.
- **Komisionářské vztahy** – komisionář se zavazuje uzavřít konkrétní smlouvu pro komisionáře.
- **Přímý vývoz** – převážně v průmyslovém marketingu, komplexní dodávka komplikovaných strojů, zařízení či investičních celků.
- **Sdružení malých vývozců** – spojení malých a středních podniků ve vývozní sdružení.

Vstupem na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice se rozumí vstup formou licencí, franchising či outsourcing. Tuto formu vstupu využívají firmy, jež nechtějí v zahraničí investovat, ale chtějí zvýraznit své výrobky či služby na mezinárodním trhu jiným způsobem. Naopak kapitálovými vstupy na zahraniční trhy se rozumí investice za účelem založení či rozšíření ekonomických vztahů mezi investorem a podnikem v jiné zemi. Patří sem portfoliové investice (nákup akcií či cenných papírů), akvizice, fúze či strategické aliance.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 68.

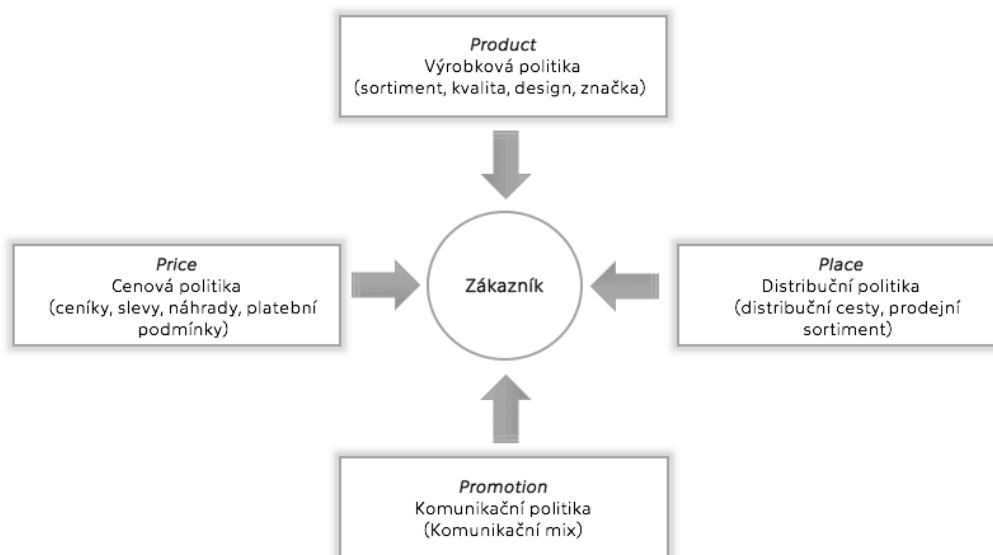
<sup>19</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 69.

<sup>20</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 74.

## 2 Komunikační mix

Komunikační mix je jedním z nástrojů mixu marketingového. Marketingový mix Kotler definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na trhu“<sup>21</sup>. Marketingový mix je také známý jako „4P“ – *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (distribuce), *promotion* (komunikační politika), viz obrázek č. 2.

Obrázek 2: Marketingový mix – 4P



Zdroj: vlastní zpracování, KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 106.

Komunikační politika neboli komunikační mix je charakterizován jako souhrnný program komunikace firmy, který je tvořen jednotlivými nástroji komunikačního mixu a jejich kombinací. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je důležité, aby si firma vybrala ty komunikační nástroje, které vytvoří efektivní komunikační mix.<sup>22</sup>

„Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“<sup>23</sup>  
„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných části marketingu jí tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.“<sup>24</sup>

<sup>21</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 105

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 107.

<sup>23</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42.

<sup>24</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 59.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se různí dle autora. Pro potřeby této práce je využito členění<sup>25</sup>:

- **Reklama** – využívá média jako televize, rozhlas, noviny a billboardy.
- **Podpora prodeje** – stimulace prodeje snížením cen, poskytováním kuponů, soutěže či vzorky zdarma.
- **Přímý marketing** – osobní kontakt se zákazníkem, například pomocí telemarketingu či brožur.
- **Public relations** – vztahy s veřejností se kterou firma komunikuje.
- **Osobní prodej** – prezentace zboží a služeb spojená s osobním kontaktem.
- **Sponzoring** – poskytnutí prostředků sponzorovanému, který na oplátku pomáhá dosahovat komunikačních cílů.
- **Veletrhy a výstavy** – osobní kontakt mezi dodavatelem a odběrateli.
- **Online marketing** – komunikace pomocí internetu.

Tyto nástroje komunikačního mixu můžeme rozdělit dle formy komunikace na osobní formu (osobní prodej, veletrhy a výstavy) a neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, veletrhy a výstavy). Každý z těchto nástrojů komunikačního mixu má své vlastnosti a liší se i jednotlivé náklady na jejich realizaci. Firma investuje do vybraných nástrojů komunikačního mixu v závislosti na individuálních preferencích a dalších skutečnostech jako obor podnikání, finanční možnosti, situace na trhu, dle tržního segmentu a v neposlední řadě dle aktuálních trendů. Správná volba komunikace se zákazníky je klíčová k tomu, aby se firma dokázala utkat s konkurencí, získala si pozici na trhu a udržela ji.<sup>26</sup>

## 2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace a pro spoustu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace.<sup>27</sup> Kotler definuje reklamu jako: „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 26.

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42.

<sup>27</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 192.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809.

„Reklama má za cíl vytvářet preference značky nebo poskytovat informace ve smyslu výchovy spotřebitele, nabízí důvod, proč kupovat produkty.“<sup>29</sup>

Firmy se díky různým médiím snaží oslovit své zákazníky, a to jak současné, tak ty potenciální, a mají za cíl informovat a přesvědčit o tom, že jejich výrobek, služba či myšlenka jsou pro ně užitečné. Reklama se snaží spotřebitele naučit zaujmout pozitivní postoj k danému výrobku a to tak, že v reklamním sdělení spotřebiteli nabídne tu správnou informaci. Cílem je zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník koupí ten daný výrobek nebo službu. Na základě účinné reklamy můžeme v zákaznících posílit vnímání kvality zboží, případně služby, což pak může vést k věrnosti spotřebitele, který častěji opakuje své nákupy. Reklamu je vhodné využít k šíření informací velkému počtu osob.<sup>30</sup>

Reklamu můžeme rozdělit na dva základní směry, dle orientace na produkt či instituci. Výrobová reklama se vztahuje k neosobní formě prodeje výrobku a institucionální se zaměřuje na dobrou pověst firmy, odvětví, či podporuje danou myšlenku, filozofii atd. Při rozhodování o reklamě je nutné<sup>31</sup>:

- stanovit si **cíle**, které mohou být komunikační či prodejní,
- určit si **rozpočet**, který je možné stanovit jako procento z tržeb, dle možností podniku, metodou konkurenční rovnosti, či metodou úkolů a cílů,
- připravit reklamní **strategii**, což znamená vytvořit reklamní sdělení a vybrat média, která se využijí, vytvořit harmonogram atd.,
- **vyhodnotit** kampaň, tedy shrnout jaký měla reklama efekt na obchodní výsledky a jaké měla efekty komunikační.

V první fázi rozhodování o reklamě je potřeba stanovit **cíle reklamy**, které by měly být formulovány na základě výběru konkrétní cílové skupiny, positioningu a marketingového mixu. Tyto cíle můžeme rozdělit dle prvotního cíle sdělení na<sup>32</sup>:

- **Informační reklama** – využívá se při vstupu nového výrobku na trh. Cílem je oznámit zákazníkům příchod nového produktu na trh a snaží se vzbudit zájem o výrobek či službu. V životním cyklu produktu bychom tento druh reklamy přiřadili k fázi zavádění.

---

<sup>29</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 92.

<sup>30</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 641.

<sup>32</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 256.

- **Přesvědčovací reklama** – využívá se k rozvinutí poptávky po výrobku či službě. Jedná se o konkurenční formu podpory a v životním cyklu produktu se řadí do fáze růstu a počátku zralosti.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí aktivity a přispívá k zachování pozice značky, služby atd. Využívá se ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu produktu.

Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací neboli obranná reklama. Jde o placená reklamní sdělení prostřednictvím médií, která přinášejí informace či stanovisko, jež je v rozporu s veřejným míněním či k němuž veřejnost nezaujala stanovisko správné. Tato reklama má ovlivnit veřejné mínění a pomoci prosadit například legislativní změny. Tuto formu komunikace využívají převážně neziskové organizace. V případě srovnávací reklamy jde o přímé porovnání výrobku či služby s výrobkem či službou konkurenční. Srovnávací reklama je využívána především u firem, které nejsou lídrem na trhu a těmto lídrům své výrobky přirovnávají. Společnosti takto předvádí výhody svých výrobků. Ve spoustě zemí je tento druh reklamy zákonem o nekalé soutěži zakázán. Maloobchodní reklama je využívána u obchodních jednotek a je zaměřena přímo na spotřebitele. Výdaje na tuto formu reklamy jsou vysoké a výsledky jsou u každého různé, a to z toho důvodu, že obchodníci považují reklamu za druhořadou činnost. V případě kooperativní reklamy jde o dělení nákladů na tuto reklamu a aktivit mezi dvěma či více firmami. Tyto dvě společnosti jsou například v inzerátu prezentovány společně, jelikož se navzájem doplňují.<sup>33</sup>

Na základě stanovených cílů je nutné určit **rozpočet** pro jednotlivé produkty a trhy. Jednou z metod stanovení rozpočtu je stanovení dle možností firmy, což znamená, že management podniku určí částku, kterou je firma ochotna a schopna na reklamu uvolnit. Tuto metodu využívají především malé firmy, které na základě odečtení nákladů od tržeb, určí částku, kterou přidělí na reklamu. Dalším způsobem určení rozpočtu je metoda procent z tržeb (stávajících, plánovaných či z jednotkové prodejní ceny). Tato metoda je poměrně jednoduchá, avšak skrývá určitá úskalí. Management stanovuje výši rozpočtu na základě obrátu, čím větší obrat, tím větší jsou investice do reklamy. V případě, kdy obrat klesne, management na reklamu přiřadí méně prostředků i přesto, že by bylo potřeba značku více podpořit. V tomto případě je rozpočet nestabilní a mění se dle ročního obrátu, což způsobuje nemožnost dlouhodobého plánování. Metoda konkurenční rovnosti je založena na sestavení rozpočtu dle konkurentů, kdy se sledují konkurenční podniky, jejich reklamní aktivity a snaží se odhadnout jejich průměrné náklady pomocí publikovaných odhadů reklamních výdajů. Na základě těchto průměrných nákladů si firma stanoví svůj vlastní rozpočet. V neposlední řadě může podnik stanovit rozpočet metodou úkolů a cílů.

---

<sup>33</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 69-70.

V tomto případě se stanovuje rozpočet dle toho, čeho chce firma dosáhnout. Základem je odhad nutných nákladů, které se stanoví na základě stanovených cílů a úkolů potřebných k dosažení těchto cílů. Tato metoda je nejnáročnější, jelikož je těžké odhadnout úkoly, které přinesou požadované výsledky.<sup>34</sup>

Při přípravě **reklamní strategie** je potřeba vytvořit reklamní sdělení a vybrat média, která budou využita. Při tvorbě reklamního sdělení je důležité zaměřit se na užitek, který zákazník získá z reklamy a donutí ho o produktu či firmě přemýšlet. Proto je důležité zaměřit se na identifikování zákaznickova užitku. Strategie by měla být jasná, srozumitelná, přesvědčivá a kreativní, tak aby zákazníka zaujala a byla jednoduše zapamatovatelná.<sup>35</sup>

V případě výběru, jaká reklamní média budou využita je potřeba rozhodnout o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu média. Dosah je měřen procenty dané cílové skupiny a říká kolik procent osob bylo vystaveno reklamní kampani v daném čase. Frekvence určuje kolikrát byla osoba reklamním sdělením zasažena a dopad vyjadřuje kvalitativní hodnotu daného sdělení. Na základě požadavků na dosah, frekvenci a dopad je vybrán druh média. Při výběru je však nutné uvážit i další faktory jako jsou podstata produktu, druh sdělení a v neposlední řadě náklady. Hlavní druhy médií jsou vyjmenovány v tabulce č. 4, kde jsou uvedeny jejich výhody a nevýhody. Dalším bodem je výběr mediálních nosičů, což znamená zvolit prostředek v rámci média. Příkladem může být televize, která je médiem a mediálním nosičem by byla konkrétní televizní stanice (Nova, Prima atd.). V případě volby nosiče je potřeba vyvážit náklady s účinky, které nám investice přinese. V neposlední řadě je nutné sestavit časový harmonogram na celý rok. Některé firmy využívají sezónní reklamy nebo se zaměřují pouze na konkrétní sezónu. Podnik by měl také rozhodnout, zda využije rovnoměrné načasování, či nerovnoměrné. Při rovnoměrném načasování je reklama realizována v pravidelných časových periodách a při nerovnoměrném jde o nepravidelné časové periody.<sup>36</sup>

Reklamní kampaně by měly být vyhodnocovány z důvodu zjištění, zda podnik komunikuje sdělení správně a mělo by probíhat pravidelně. **Vyhodnocování** je velice obtížné a může být realizováno před spuštěním reklamy nebo po ní, kdy se měří stupeň zapamatování, povědomí nebo preference. Jedním ze způsobů měření je porovnání prodeje v minulosti s výdaji na reklamu.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 643.

<sup>35</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 645.

<sup>36</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 78.

<sup>37</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 655.



Tabulka 4: Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií

| PROSTŘEDKY          | VÝHODY   | NEVÝHODY  |
|---------------------|--|---|
| <b>ELEKTRONICKÉ</b> |  |   |
| Televize            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• široký dosah</li> <li>• masové pokrytí</li> <li>• opakovatelnost</li> <li>• flexibilita</li> <li>• vysoká prestiž</li> <li>• přesvědčivost</li> <li>• vhodná pro product placement</li> <li>• schopnost vytvářet image značky, zvýšení povědomí o značce</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dočasné sdělení</li> <li>• vysoké náklady</li> <li>• dlouhá doba produkce</li> <li>• obsah sdělení je limitován</li> <li>• nemožnost operativní změny</li> <li>• nedostatečná selektivnost</li> <li>• nedostatečná pozornost diváků</li> </ul> |
| Rozhlas             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• velký dosah</li> <li>• rychlá příprava</li> <li>• nízké náklady</li> <li>• možnost výběru posluchačů</li> <li>• mobilita</li> <li>• interaktivita</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pouze zvukový projev</li> <li>• dočasné sdělení</li> <li>• omezený dosah</li> <li>• obsah sdělení je omezen</li> <li>• doplňkové médium</li> </ul>   |
| Internet            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• celosvětový dosah</li> <li>• působí nepřetržitě</li> <li>• vysoké zacílení</li> <li>• náklady jsou nízké</li> <li>• důvěryhodné</li> <li>• interaktivní</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• potřeba internetového připojení</li> <li>• potřeba znalosti uživatele</li> </ul>   |
| Kino                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• selektivní</li> <li>• opakovatelné</li> <li>• flexibilní</li> <li>• přesvědčivé</li> <li>• vhodné pro product placement</li> <li>• vytváří image značky, zvyšuje povědomí o značce</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dosah sdělení je omezen</li> <li>• nemožnost změny operativně</li> <li>• dočasné sdělení</li> <li>• dlouhá doba produkce</li> </ul>  |
| <b>TIŠTĚNÉ</b>      |  |   |
| Noviny              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• flexibilní</li> <li>• společenská prestiž</li> <li>• intenzivní pokrytí</li> <li>• délku pozornosti určí čtenář</li> <li>• koordinace v národní kampani</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• krátká životnost</li> <li>• nepozornost čtenáře</li> <li>• špatná reprodukce</li> </ul>  |
| Časopisy            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• selektivní</li> <li>• kvalitní reprodukce</li> <li>• životnost je dlouhá</li> <li>• prestiž</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nepřiměřená pružnost</li> <li>• vysoké náklady</li> </ul>  |
| <b>OUT-INDOOR</b>   |  |   |
| Billboardy          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlá komunikace</li> <li>• působí dlouhodobě a nepřetržitě</li> <li>• lokální podpora</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• příliš stručné</li> <li>• estetická stránka v prostředí</li> <li>• hodnocení efektivity je obtížné</li> </ul>  |

Zdroj: vlastní zpracování, PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 72.

Působení reklamních médií, uvedených v tabulce č. 4, je rok od roku nižší. Lidé těmto tradičním médiím přestávají důvěřovat a vyžadují personalizovanou a přímou komunikaci. Díky internetu se do popředí stále více dostává online reklama, která je popsána v kapitole 2.8.1.

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace. Jde o soubor aktivit, které stimulují kupní chování zákazníka, zvyšují efektivitu obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě, který je převážně založen na snížení ceny či věcné odměně a zahrnuje předvádění produktů, účast na veletrzích, ochutnávky, soutěže, vzorky, prémie a mnoho dalších. „Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.“<sup>38</sup>

Při přípravě programu podpory prodeje je nutné stanovit si cíle a vybrat ty nástroje, které tyto cíle naplní. Cíle jsou velmi různorodé, mohou být například využity pro zvýšení obrátu s cílem vybudovat stabilní podíl na trhu. Podpora prodeje pomáhá posílit pozici značky a budovat vztahy se zákazníky. Nástroje podpory prodeje jsou používány různými organizacemi jako jsou výrobci, maloobchody, distributoři nebo neziskové organizace. Tyto nástroje jsou zaměřeny na koncového zákazníka. Dle zaměření na různé cílové skupiny, můžeme podporu prodeje rozdělit na následující typy<sup>39</sup>:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

**Spotřební podpora prodeje** využívá mnoho metod a nástrojů, které by měly vést ke zvýšení objemu prodeje, tržního podílu, zvýšení zájmu o nákup daného produktu či být reakcí na konkurenční aktivity. Mezi nástroje patří zejména vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, reklamní dárky, výstavky v místě prodeje a mnoho dalších. Podpora v místě prodeje, též označována jako POS (*point of sale*) a POP (*point of purchase*) jsou aktivity, které jsou vyvíjeny na místě skutečného rozhodování o nákupu. Příkladem je prodej konkrétního produktu v prodejně, kde má firma možnost informovat zákazníka o nabízeném výrobku, o jeho hodnotách a výhodách (slevy, dárky). Dalším nástrojem je vystavování a předvádění produktů v místě prodeje. Může se jednat o ochutnávky potravin, předvádění na obrazovkách a vzorky. Vzorkem se rozumí nabídka produktu na zkoušku, která je poskytována zdarma či za symbolickou částku. Tento způsob bývá velmi účinný, avšak je také velice drahý. POS/POP materiály jsou umístěny v prostorách maloobchodu a cílem je produkt zviditelnit, vytvořit signál pro impulzivní nákup a také se odlišit od konkurence. Jedná se převážně o letáky, plakáty, nástěnné poutače a světelné reklamy. Dalším nástrojem spotřební podpory prodeje jsou dárkové a

---

<sup>38</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 660.

<sup>39</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 88.

upomínkové předměty, které nesou název firmy. Bývají to převážně pera, přívěšky, nákupní tašky, trička a jsou často velice účinné.<sup>40</sup>

**Obchodní podpora prodeje** je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků, tedy nesměřuje ke koncovému zákazníkovi, ale k maloobchodním a velkoobchodním sítím. Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k intenzivnější propagaci daného zboží, vystavení v regálech, podpoření zboží reklamou a tím posunutí blíže k zákazníkům. K tomu se využívá spousta nástrojů jako jsou různé slevy, zboží zdarma, motivační programy za vyšší objemy prodeje, odměny za vystavení výrobku atd.<sup>41</sup>

**Podpora prodeje obchodního personálu** má za cíl motivovat prodejní tým, interní obchodní personál a též externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonů. Využívají se například soutěže spojené s různými formami odměn, které jsou zaměřeny na získání nových zákazníků či zvýšení objemu prodeje. Dále odborná školení, vzdělávání za účelem získání nových zkušeností, ocenění výkonů zájezdem (incentivní pobídky) a v neposlední řadě prodejní a reklamní pomůcky. Pro podporu obchodních partnerů se využívají stejné nástroje jako pro spotřební či obchodní podporu prodeje. Firmy často organizují konference, výstavy, či veletrhy, kde představují své výrobky a získávají nové zákazníky, setkávají se s potenciálními zákazníky a vytváří nová obchodní spojení.<sup>42</sup>

Podpora prodeje je efektivním nástrojem zvyšování prodejů převážně u obchodních firem a většinou je kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu. Příprava programu podpory prodeje zahrnuje rozhodnutí o rozsahu pobídky, podmínkách účasti, způsobu, jak bude firma se zákazníky komunikovat a stanovení délky kampaně. Aby byla podpora prodeje pro firmu přínosem musí být stanoveny cíle, vybrány nejvhodnější nástroje, správně navržený program, následná realizace a vyhodnocení výsledků kampaně. V celém tomto procesu je užitečné využít princip SMART (specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický, načasovaný). Účinnost kampaně podpory prodeje je možné měřit počtem využitých kuponů, účastníků soutěže, rozdaných vzorků atp. Nejběžnějším způsobem hodnocení účinnosti je zvýšení prodeje.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 89.

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 92.

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 93.

<sup>43</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 94.

## 2.3 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na přímou komunikaci s vybranými zákazníky a dává si za cíl získat zpětnou vazbu a budovat tak dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky.<sup>44</sup> Tato forma komunikace napomáhá k budování vztahu se zákazníky, je adresná a probíhá v různých formách. Výhody přímého marketingu můžeme rozdělit na dva pohledy, a to na výhody pro zákazníka a výhody pro prodávajícího, viz tabulka č. 5.

**Tabulka 5: Výhody přímého marketingu z pohledu zákazníka a prodávajícího**

| Výhody pro zákazníka  | Výhody pro prodávajícího   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Jednoduchý a rychlý nákup</li><li>• Pohodlný výběr zboží a nákup z domova</li><li>• Široký výběr zboží</li><li>• Důvěryhodnost komunikace</li><li>• Zachování soukromí při nákupu</li><li>• Interaktivita neboli zachování soukromí</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků</li><li>• Přesné zacílení</li><li>• Měřitelnost odezvy</li><li>• Utajení před konkurencí</li><li>• Alternativa osobního prodeje</li><li>• Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky</li></ul> |

Zdroj: vlastní zpracování, PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 95.

Mezi nevýhody bychom mohli zařadit vysoké náklady na vytvoření databází a možnost obtěžujícího vnímání pro příjemce. Účinnost přímého marketingu závisí na kvalitní databázi zákazníků, která umožňuje přizpůsobit produkty potenciálním zákazníkům, udržovat dlouhodobý vztah se stávajícími zákazníky a vyhovět jednotlivým potřebám a přáním každého z nich. Tato databáze obsahuje informace o stávajících či potenciálních zákaznících a vede si detailní záznamy různého charakteru jako geografického, demografického, psychografického a behaviorálního. V případě průmyslových podniků jde převážně o informace o produktech, které nakoupili, v jakém množství a za jakou cenu, základní kontakty na danou firmu, konkurenční dodavatele atp. Pokud je firma kvalitně informačně vybavená, může svým zákazníkům poskytnout služby přímo na míru, případně zákazníkovi nabídnou dodání doplňkových produktů. Systém databáze by měl být uživatelsky přátelský a měli by ho využívat všichni pracovníci, kteří se zákazníky komunikují, ať už jde o oddělení marketingové či obchodní.<sup>45</sup>

Přímý marketing by měl být jednotný a zahrnovat kombinaci jednotlivých nástrojů, jelikož tím může mnohonásobně zvýšit reakci zákazníka. Příkladem integrovaného přímého marketingu je schéma na obrázku č. 3, kde zákazník získá povědomí o produktu díky placené reklamě, následně obdrží od firmy zásilku, po

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 928.

<sup>45</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 706.

několika dnech může firma zákazníka telefonicky kontaktovat a následně si zákazník může objednat produkt či službu telefonicky nebo si sjednat osobní schůzku.

**Obrázek 3: Fáze přístupu k zákazníkovi**



Zdroj: vlastní zpracování, KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 720.

Měření a hodnocení efektivity přímého marketingu závisí především na nástroji, který byl využit a zda byl nástroj součástí integrované marketingové komunikace. V případě, že byla využita integrovaná komunikace, pak je hodnocení velice obtížné, a to z toho důvodu, že je těžké odhadnout, jak velkou částí se aktivity přímého marketingu podílely na celkovém výsledku.

### 2.3.1 Nástroje přímého marketingu

Mezi nástroje přímého marketingu bychom mohli zařadit telemarketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky a online marketing.<sup>46</sup>

**Telemarketing** neboli telefonická komunikace se zaměřuje na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníkem s využitím telefonu. Využívá se na trhu spotřebním, ale také průmyslovém. Pokud je telemarketing zaměřen správně, pak poskytuje mnoho výhod jako jsou pohodlí při nákupu či získání informací o výrobku (službě).<sup>47</sup>

**Zásilkový prodej** je písemné sdělení obchodního charakteru jako jsou nabídky, oznámení, či jiná sdělení a bývají ve formě letáků, brožur, katalogů atp. Tato forma přímého marketingu je vhodná pro individuální komunikaci se zákazníkem a využívá se pro různé produkty, a to i pro průmyslové zboží. Tato písemná sdělení mohou být zasílána poštou, i když v dnešní době se více prosazuje e-mail z důvodu nižších nákladů a rychlejšího dodání.<sup>48</sup>

Na základě rozvoje technologie došlo k významným změnám v **katalogovém prodeji**. Díky internetu se většina katalogů objevuje pouze v elektronické formě a tištěné katalogy jdou do pozadí. Většina katalogových firem nabízí své zboží na

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 711.

<sup>47</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 711.

<sup>48</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 713.

internetu, což dokladuje i růst počtu internetových obchodů. Nevýhodou webových katalogů je, že sami o sobě nepřitahují pozornost a je potřeba je podpořit reklamou.<sup>49</sup>

**Reklama s přímou odezvou** využívá masová média ke komunikaci se zákazníky a má za cíl vzbudit jejich reakci a přímou odezvu. Provádí se pomocí telefonu, internetu či odpovědního kuponu. Příkladem mohou být on-line bannery na internetu, které jsou nejtýpější pro přímou odezvu.<sup>50</sup>

V případě **online marketingu** se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu a mobilních zařízení. Online marketing je řazen do přímého marketingu, a to z toho důvodu, že umožňuje přímou odezvu. K nástrojům online marketingu patří webové stránky, newslettery, virální marketing, vyžadovaný e-mailing.<sup>51</sup> Online marketing je podrobněji popsán v kapitole 2.8.

## 2.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností bychom mohli definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci nějakého subjektu s veřejností a má za cíl poznat ji a ovlivnit její postoje, získat porozumění a budovat dobré jméno a obraz subjektu ve vnímání veřejností.<sup>52</sup> Význam vztahů s veřejností stále roste. Součástí public relations je publicita, což můžeme chápat jako neosobní stimulaci poptávky. Public relations můžeme též definovat jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“<sup>53</sup>. Základem úspěchu marketingových aktivit je znalost a vymezení dané cílové skupiny. V případě public relations jde o veřejnost, kterou můžeme rozdělit na dvě skupiny – interní a externí veřejnost. Za interní veřejnost jsou považováni všichni, kteří ať už přímo či nepřímo ovlivňují působení firmy, například zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, investoři a zákazníci. Externí veřejnost potom zahrnuje obyvatelstvo, média, banky, vládní úředníky a další skupiny.

Interní veřejnost by měla být součástí řízení podniku a měla by pozitivně ovlivňovat její budoucí vývoj. Proto je nutné, aby zaměstnanci byli informováni a mohli se ztotožnit s cíli firmy a nešířit klamavé informace o podniku. K informování zaměstnanců je možné využít firemní časopis, nástěnku či výroční zprávu a pro posílení vztahů pořádat různá setkání, semináře atp. Stejně tomu je i u vlastníků,

---

<sup>49</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 714.

<sup>50</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 102.

<sup>51</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 104.

<sup>52</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 106.

<sup>53</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 115.

kterým nemusí stačit jen výroční zpráva, ale mohou chtít více informací o firmě a její budoucnosti. V neposlední řadě by měli dostávat informace i dodavatelé a zákazníci, aby firmě zachovali loajalitu i v případě problémů.<sup>54</sup> Public relations má na starost následující funkce<sup>55</sup>:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnosti** – jedná se o informační materiály, které mají za cíl upoutat pozornost a jsou prezentovány např. v tisku.
- **Publicita produktu** – cílem je získat si pozornost médií, která je věnována danému produktu.
- **Veřejné záležitosti** – snaha o vybudování a udržování vztahů v dané zemi či komunitě.
- **Lobbování** – zde je snaha o budování vztahů s vládními úředníky, zákonodárci a cílem je ovlivnit legislativu.
- **Vztahy s investory** – udržování vztahů s investory jako jsou akcionáři či finanční subjekty.
- **Pomoc sponzorů** – vztahy se sponzory nebo neziskovými organizacemi s cílem získávání či poskytování finančních prostředků nebo jiné nemateriální pomoci.

Nástroje public relations jsou různorodé, může se jednat například o zprávy, zvláštní akce jako jsou tiskové konference, slavnostní zahájení provozu a mají za cíl upoutat pozornost cílové skupiny. Patří sem i tištěné materiály jako výroční zprávy, brožury, bulletiny, či firemní časopisy. Firemní identitu také reprezentují materiály, které identifikují firmu – logo, stojany, znaky, vizitky atd. V neposlední řadě může být nástrojem public relations webová stránka firmy, která slouží jako informační kanál. Výhodou public relations jsou relativně nízké náklady, jelikož aktivity jsou převážně vyvíjeny interními zaměstnanci. V případě, že si podnik najme externí agenturu, náklady rostou. Naopak nevýhodou může být nemožnost řízení a kontroly skutečného obsahu, který je prezentován v médiích, negativní publicita či obtížná měřitelnost.<sup>56</sup>

## 2.5 Osobní prodej

Osobní prodej, jako jedna z nejstarších metod marketingové komunikace, se vyznačuje přímým kontaktem společnosti se zákazníkem. Můžeme jej definovat jako „*dvousměrnou komunikaci mezi prodejci a jednotlivými zákazníky – ať už jde o osobní*

---

<sup>54</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 115.

<sup>55</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 667.

<sup>56</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 671.

*jednání, telefonní hovor, videokonferenci nebo jiné prostředky osobní komunikace*<sup>57</sup>. Výhodou této metody je okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace, díky čemuž může firma budovat dlouholeté vztahy se zákazníkem, hlouběji porozumět jeho potřebám a přáním. Výhodou osobního prodeje je nízká finanční náročnost. Osobní prodej bývá převážně využíván na trhu B2B, z toho důvodu, že počet zákazníků je v celku nízký, jejich kupní síla je vysoká a obchody jsou významné z hlediska objemu.<sup>58</sup>

Nejdůležitějším spojením mezi firmou a zákazníkem je prodejní tým, který v mnoha případech spolupracuje jak se zákazníky, tak s dodavateli. Týmy mají za úkol vyhledávat nové zákazníky, poskytovat jim informace o firmě a její nabídce a snaží se jim prodat své produkty. Musí zpracovávat nabídky, které pak zákazníkům prezentují, zpracovávat případné námitky, vyjednávat o cenách, o podmínkách dodávky a na závěr, pokud se dohodnou, uzavírají obchod. Avšak tím práce obchodního týmu nekončí, v některých případech poskytují servis či se snaží získat informace o konkurenčních podnicích. Osoba prodejce hraje v osobním prodeji klíčovou roli, a proto by měla oplývat následujícími vlastnostmi a dovednostmi: pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, znalost firmy a jejich produktů, vcítění se do potřeb zákazníka, dlouhodobá zaujatost. Do osobního prodeje můžeme zahrnout<sup>59</sup>:

- průmyslový prodej a obchod mezi firmami,
- prodej do velkoobchodů, maloobchodů, obchodních řetězců,
- prodej koncovým zákazníkům.

Osobní prodej ve většině případů probíhá tváří v tvář, avšak může být realizován pomocí telefonu či internetu. Dále se osobní prodej rozlišuje dle místa realizace prodeje<sup>60</sup>:

- **terénní prodej** – jedná se o návštěvu zákazníka v jeho sídle. V případě stálých zákazníků jde o domluvu pravidelných zakázek.
- **pultový prodej** – typický pro maloobchod, kdy si zákazník vybere místo nákupu. Je možné ho ovlivnit pomocí letáků, vývěsek, výhodnou nabídkou.

---

<sup>57</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 906.

<sup>58</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 683.

<sup>59</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 125.

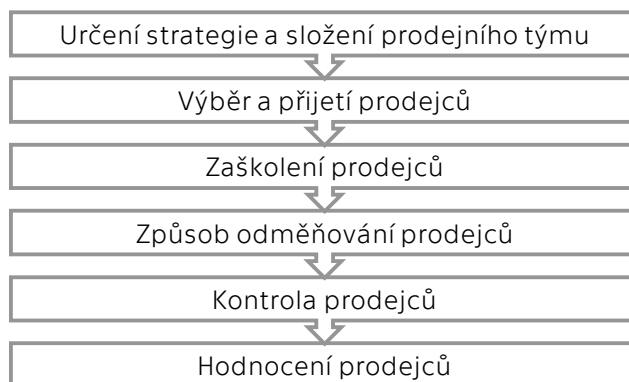
<sup>60</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 127.



## 2.5.1 Řízení prodejního týmu

Řízení prodejních týmů definuje Kotler jako „analýzu, plánování, realizaci a kontrolu prodejních aktivit, což znamená stanovení strategie a struktury prodejního týmu, nábor, výběr, školení, odměňování, supervizi a hodnocení firemních prodejců“<sup>61</sup>, což znázorňuje obrázek č. 4.

Obrázek 4: Manažerská rozhodování v řízení prodejců



Zdroj: vlastní zpracování, KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s 683.

Při rozhodování o struktuře prodejního týmu záleží na tom, zda firma prodává v jednom odvětví jen jednu výrobkovou řadu nebo prodává mnoho produktů různým zákazníkům. V případě že prodává jen jednu výrobkovou řadu, jedná se **teritoriální strukturu řízení**. Každý prodejce působí na vymezeném území, kde nabízí produkty všem zákazníkům. Teritoriální způsob řízení motivuje prodejce budovat si dlouhodobé vztahy se zákazníky a tím roste i jeho efektivita. Pro firmu je tento způsob výhodný z důvodu nižších nákladů na cestovné, jelikož se prodejce pohybuje ve vymezeném území. Naopak **řízení prodejních týmů dle komodit** znamená, že každý prodejce nabízí jen určitou řadu výrobků. Tento způsob řízení již vyžaduje podrobnější technické znalosti o produktech, které daný prodejce nabízí. Nevýhodou je, pokud zákazník nakupuje různé skupiny zboží, že musí komunikovat s několika prodejci zároveň. Z toho důvodu stále více firem využívá **zákaznickou strukturu řízení** prodejního týmu, což znamená, že se sestaví týmy pro každé odvětví, či tým pro péči o stávající zákazníky nebo naopak týmy pro získávání nových zákazníků. To umožňuje prodejci mít své klienty se kterými spolupracuje na několika projektech zároveň. V případě některých firem dochází ke kombinaci výše zmíněných způsobů řízení a každá z nich si musí zvolit způsob struktury, tak aby odpovídal potřebám zákazníků. Se strukturou prodejních týmů souvisí i jejich velikost. Firma musí rozhodnout z kolika prodejců bude

<sup>61</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 683.

každý z týmů sestaven, avšak musí brát v úvahu i náklady na prodejce, které jsou často dosti vysoké.<sup>62</sup>

Nábor a výběr prodejců je základem obchodních operací a může významně zvýšit výkon obchodního oddělení. Nevhodný výběr vede ke špatné výkonnosti a zvyšuje též náklady, které byly již investovány do náboru, školení a utopeny ve ztracených obchodech. Firma by si měla analyzovat volnou pracovní pozici, určit si charakteristiku pro dané odvětví, rozhodnout, které vlastnosti jsou pro ni nejdůležitější a začít s náborem. Hledání lidských zdrojů může probíhat přes personální agentury nebo si je firma může zajistit sama prostřednictvím inzerátů, webu, škol, či na doporučení stávajících prodejců. Dalším způsobem je získání prodejců z jiných firem, kdy je výhodou potřeba menšího rozsahu školení a prodejce je okamžitě výkonný. Každý z nově přijatých prodejců musí projít školením, které obvykle trvá několik týdnů či měsíců. Tato školení mají za cíl identifikovat se s firemní kulturou, což zahrnuje seznámení s firmou, její historií, cíli, finanční strukturou, s jejími produkty, trhy a konkurencí. Prodejce se také musí naučit, jak připravit účinnou prezentaci, jak rozdělit čas mezi zákazníky, administrativní postupy a spoustu dalších důležitých dovedností.<sup>63</sup>

Aby firma naopak zaujala prodejce a získala je, musí nabídnout adekvátní odměny, které se většinou skládají z několika částí, jimiž jsou pevná částka, pohyblivá částka, náhrada výdajů, sociální výhody. Pevnou částkou se rozumí plat, který je stabilní a variabilní částka může být provize či bonus na základě obratu nebo tržeb. Náhradou výdajů se rozumí proplacení nákladů spojených s výkonem práce a sociální výhody představující například placenou dovolenou, náhrady v nemoci, penzijní připojištění atd. Management určuje, které složky budou na dané pracovní pozice nejvhodnější a budou tak prodejce motivovat k co nejlepším výkonům. Na nové prodejce je také potřeba dohlížet, usměrňovat je a motivovat k vyšším výkonům. Způsob kontroly se v každé firmě liší. Může jít o pomoc při identifikaci cílových zákazníků a určení norem jednání nebo může být stanoven čas, který má obchodník strávit s hledáním nových zákazníků. Nástrojem je například roční plán návštěv, který určuje, jaké zákazníky navštívit a kdy, dále účasti na výstavách či veletrzích, obchodních jednáních nebo marketingový výzkum. Některé firmy stanovují prodejní kvóty, tedy množství zboží, které musí daný prodejce prodat za nějaké období a na základě splnění kvóty je odměňován.<sup>64</sup>

Řada firem využívá softwaru a analytické nástroje, které umožňují kontakt a řízení vztahů se zákazníky. Jedním z nich je CRM (*Customer Relationship Management*).<sup>65</sup> CRM sjednocuje informace o zákaznících z různých zdrojů, analyzuje

---

<sup>62</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 684.

<sup>63</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 690.

<sup>64</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 695.

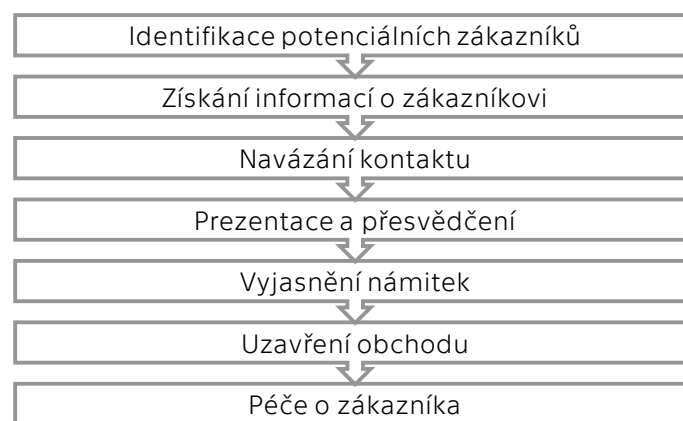
<sup>65</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 49.

je a výsledky se následně využívají pro budování lepších vztahů se zákazníky.<sup>66</sup> Slouží také k analýze prodejů, řízení vztahů, plánování obchodních schůzek, kontrole zásob, k přípravě dokladů (příjmových či výdajových) a spoustě dalším aktivitám.

## 2.5.2 Proces osobního prodeje

Proces prodeje má několik fází, které si prodejce musí osvojit (viz obrázek č. 5) a má za cíl získat nové zákazníky a objednávky.

Obrázek 5: Fáze osobního prodeje



Zdroj: vlastní zpracování, KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 701.

Prvním krokem je identifikace potenciálních zákazníků, kdy prodejce kontaktuje velké množství potenciálních zákazníků, než uzavře nějaké obchody. Obchodníci musí být i sami schopni vyhledat a využít obchodní příležitosti. Na základě výběru potenciálního zákazníka je nutné si o něm dohledat informace například pomocí webových stránek. Následuje fáze kontaktování, kdy se prodejce rozhodne, zda zákazníka kontaktuje telefonicky, osobně či prostřednictvím e-mailu. Poté prodejce představí své produkty a přínosy, které zákazníkovi daný produkt přinese. V průběhu prezentace může mít zákazník dotazy či námítky, které je potřeba si vyjasnit. Pokud všechny tyto kroky prodejce zvládne, vyjasní se ceny a další podmínky, dojde k uzavření obchodu. V posledním kroku prodejního procesu jde o péči o zákazníka po uskutečnění prodeje. Tato fáze je velmi důležitá, protože je potřeba zajistit, aby byl zákazník spokojený a své nákupy opakoval i v budoucnu.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 5th European ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2008. ISBN 9780273711568. s. 393.

<sup>67</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 701.

## 2.6 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy jsou důležitou součástí komunikačního mixu, jelikož představují účinnou a komplexní aktivitu, která využívá několik nástrojů marketingové komunikace současně v krátkém časovém úseku. Výstavy a veletrhy si stále drží místo jednoho z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, zejména na trhu B2B, a to i navzdory moderním technologiím. Výhody výstav a veletrhů vycházejí z koncentrace nabídky a poptávky i ze vzdálených oblastí do jednoho místa v jeden časový okamžik.<sup>68</sup> Jde o pravidelné akce, kterých se účastní mnoho vystavovatelů představujících svou nabídku spadající většinou do nějaké kategorie produktů či odvětví. Výstavy a veletrhy oslovují jak stávající zákazníky, tak potenciální, dále obchodní mezičlánky, partnery či konkurenci. Tato forma komunikace umožňuje přímý kontakt s výrobky nebo službami. V průběhu veletrhů či výstav dochází k mnoha osobním setkáním, navazování kontaktů a naskytují se možnosti nové spolupráce. Veletrhy a výstavy jsou jedním z nástrojů pro budování image firmy a posílení známosti značky, dále jsou zde představovány novinky na trhu a inovace již existujících produktů. Výstavy a veletrhy mohou být dle jejich cíle zaměřeny<sup>69</sup>:

- **Nekomerčně** – pořadatelem je státní instituce, zájmové sdružení či jiná nezisková instituce a je obvykle dlouhodobá.
- **Komerčně** – dále se dělí na prodejní, kontraktační a kombinovanou.
  - **Kontraktační** – cílem je dojednat a uzavřít obchodní smlouvy a nastavit budoucí spolupráci, často bývají mezinárodní, příkladem je Amper či Mezinárodní strojírenský veletrh.

V případě účasti na výstavě či veletrhu v pozici vystavovatele je důležité se důkladně připravit. Vizitkou společnosti se stává výstavní stánek, který prezentuje danou společnost, dává možnost odlišit se od ostatních a prezentovat svou firemní kulturu. Cílem účasti na takovýchto akcích bývá především nalezení potenciálních zákazníků na stávajícím trhu, rozšíření stávajících trhů o nové – zahraniční, testování nových modelů, nápadů, představení produktů, nalezení nových distribučních cest, posílení vztahů se současnými zákazníky, identifikování preferencí zákazníků, představení se na trhu, posílení vztahů s dodavateli, podpoření prodeje, zvýšení povědomí o značce atd.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 163.

<sup>69</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 137.

<sup>70</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 138.

## 2.6.1 Příprava a realizace účasti

Realizace účasti vyžaduje přípravu a je též velmi nákladná. Největší část nákladů představuje převážně pronájem prostorů na daném veletrhu či výstavě, dále náklady na stavbu stánku, grafické materiály, personální náklady atd.<sup>71</sup> Proces realizace účasti je dlouhodobý, může trvat až rok a zahrnuje několik fází, které zobrazuje obrázek č. 6.

Obrázek 6: Příprava a realizace účasti na veletrhu nebo výstavě



Zdroj: vlastní zpracování, KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 164.

Firma si nejprve musí stanovit cíle, kterých chce účastí na veletrhu dosáhnout. Některé možné cíle byly vyjmenovány v předchozí kapitole. Tyto cíle pomohou firmě při výběru veletrhu a také v přípravě účasti. Následně by mělo dojít ke sběru informací, převážně na internetu, o možnostech v daném oboru. Na základě těchto informací si firma sestaví seznam možných veletrhů, vhodných z hlediska oboru, místa, času, shodou se stanovenými cíli a finančního hlediska. Na závěr dojde k výběru, který mohou ovlivnit následující kritéria<sup>72</sup>:

- shoda cílů stanovených podnikem s cíli výstavy či veletrhu,
- pověst výstavní akce,
- kvalita personálu zastupující firmu na akci,
- náklady na výstavní stánek,
- počet návštěvníků a obchodních partnerů, kteří by se účastnili,
- termín a místo konání,
- složení návštěvníků,
- provázanost s komunikačním plánem firmy atd.

Na základě výběru výstavní akce se přejde k přípravné fázi. Ta zahrnuje výběr a rezervaci plochy stánku, vytvoření koncepce expozice, určení vybavení stánku, případně výběr doprovodného programu. Dále obsahuje určení reklamních prostředků

<sup>71</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 141.

<sup>72</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 138.

(letáky, katalogy, aj.) plán logistiky, časový plán, personální zajištění a pozvání návštěvníků (současných zákazníků, obchodních partnerů).<sup>73</sup>

V realizační fázi jde již o samotné vystavění stánku a ostatních materiálů naplánovaných v předchozí fázi, uskutečnění doprovodných akcí, navazování kontaktů s návštěvníky a další obchodní aktivity důležité pro danou firmu. V poslední fázi, kdy je akce u konce, dojde k odvozu všech materiálů a zpracování získaných informací, které byly získány v průběhu. Kontaktují se nejen návštěvníci, s nimiž byl navázán nějaký vztah, ale i stávající významní partneři. Na závěr je též zhodnocena účast a doporučena další účast či neúčast na veletrhu či výstavě. Pro měření efektivity a účinnosti účasti na výstavě či veletrhu se využívá koeficient frekvence stánku, tedy poměr počtu návštěvníků stánku firmy k celkovému počtu účastníků výstavy či veletrhu. Dalším ukazatelem je koeficient přínosu kontaktů a koeficient obchodní realizace.<sup>74</sup> Dlouhodobou efektivnost lze zhodnotit takto: „Z kolika kontaktů jsou firma a její jednotliví obchodníci schopni realizovat kontrakty.“<sup>75</sup>

## 2.7 Sponzoring

V případě sponzoringu se jedná o obchodní vztah, kdy ten, kdo poskytuje finance, zdroje nebo služby nějaké organizaci, získává práva, která mohou být komerčně využita. Sponzor tedy pomáhá organizaci uskutečnit jeho projekt a na oplátku si naplní své komunikační cíle. Vztah mezi těmito stranami je řešen obchodními smlouvami, například smlouva o reklamě či smlouva o propagaci. Funkcí sponzoringu je posílení image značky a zvýšení povědomí o dané značce. Sponzor se snaží zviditelnit pomocí loga na různých materiálech, které propagují daný projekt, dále může využít billboardy, bannery v místě konání nebo loga na tričkách. Aby byl sponzoring efektivní je potřeba podporovat projekty, které jsou v souladu s marketingovou strategií firmy a kombinované s ostatními nástroji marketingové komunikace. Předpokladem úspěchu jsou jasně stanovené cíle, které jsou měřitelné a dále stanovené cílové skupiny, na které má tento nástroj působit. Měření účinnosti je možné provádět několika způsoby, například marketingovým výzkumem nebo výzkumem rozsahu mediálního pokrytí. Sponzoring má dopad na image sponzora, na povědomí o značce, zvýšení prodeje či podílu na trhu, četnost působení na účastníka akce, zpětnou vazbu atd.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 141.

<sup>74</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 142.

<sup>75</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 144.

<sup>76</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 130.

Sponzor může být v různém postavení, záleží na výši příspěvku a na tom, zda je sponzorem jediným nebo jedním z několika. V případě jediného sponzora se jedná o výhradní sponzorství. Hlavní sponzor je nazýván jako generální a v případě že je jméno sponzora v názvu akce, jedná se o titulárního sponzora. Dále bychom mohli uvést exkluzivního sponzora, který má výhradní právo v dané kategorii. Nejnižší formou sponzora je řadový sponzor. Sponzoring může být účinným komunikačním nástrojem, avšak je vždy důležité sestavit podrobný plán, který bude sladěn s firemní marketingovou strategií.<sup>77</sup> Jednotlivé druhy sponzorství jsou uvedeny v tabulce č. 6.

**Tabulka 6: Druhy sponzorství**

| Sponzoring       | Popis   |
|------------------|---|
| Sportovní        | Podpora jednotlivých sportovců, týmů, svazů, spolků, akcí, událostí či prostor, které nesou jméno sponzora ve svém názvu. Může probíhat na úrovni regionální, státní či mezinárodní. (O <sub>2</sub> Aréna) |
| Kulturní         | Podporována jsou divadla, muzea, galerie, kulturní akce či festivaly, výstavy atd. Podpořen může být buď jedinec, akce nebo nějaká činnost organizace. (Mercedes-Benz Prague Fashion Week)                  |
| Společenský      | Tento typ sponzoringu se zaměřuje na ochranu památek, podporuje vzdělávání atd. (PPF Group podporuje vzdělávání v OPEN GATE)  |
| Vědecký          | Podpora vědy, výzkumu či vývoje. (L'Oreal sponzorující Pro ženy ve vědě)  |
| Ekologický       | Zaměřuje se na podporu životního prostředí. (Skanska a Udržitelný rozvoj)   |
| Sociální         | Podporuje školy, společenské nebo občanské organizace a má za cíl posílit image a dobré jméno sponzora u dané cílové skupiny. (Unipetrol jako sponzor VŠCHT Praha)  |
| Médií a programů | Zaměřuje se na pořady, které souvisí s předmětem podnikání. Jsou to například sportovní pořady. (ČSOB jako sponzor nějakého TV pořadu)  |
| Profesní         | Podpora podnikatelského záměru, investičních příležitostí a má za cíl účastnit se na budoucím zisku daného projektu. (T-mobile Rozjezdy)  |
| Komerční         | Podporují se projekty obchodních partnerů a cílem je utužit obchodní vztahy.  |

Zdroj: vlastní zpracování, PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 133.

<sup>77</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 134.

## 2.8 Online marketingová komunikace

Významný vliv, jak v oblasti obchodu, tak marketingu a komunikaci má internet, který je v současné době neoddelitelnou součástí aktivit firem i jednotlivců. Internet je komunikační platformou a také marketingové médium, které nabízí multimediální obsah a možnost rychlé aktualizace. Působí celosvětově, umožňuje využít specifické nástroje a minimalizovat náklady komunikačních aktivit. Firmám nabízí řadu možností například prostor pro prezentaci podniku a jeho výrobků, slouží jako zdroj informací, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky či jako efektivní obchodní kanál. Obecně lze říci, že marketing na internetu umožňuje marketingový výzkum, představení firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poskytovat poradenství a pomoc zákazníkům, zprostředkovat platební operace. Nejběžnější je prezentace podniku pomocí webových stránek a dále využívání elektronické pošty, bez které se v dnešní době téměř žádná firma neobejde. Dále se internet využívá k hlasové komunikaci, příkladem mohou být IP telefony, které pomocí počítačové sítě přenáší telefonní signál.<sup>78</sup>

Podnikové webové stránky jsou určeny k prezentaci firmy a mají za cíl zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech, zlepšit její image a zprostředkovat komunikaci s cílovou skupinou. Aby byl web úspěšný musí podnik zajistit jeho viditelnost, přístupnost a použitelnost. K zajištění viditelnosti a zvýšení návštěvnosti webových stránek se využívá mnoho nástrojů, například internetová neboli online reklama, která je podrobněji popsána v následující kapitole (2.8.1). Velice významná je úvodní stránka webu (*home page*), která by měl být poutavá a nejvýraznější, a proto by jí měla být věnována odpovídající pozornost. Jelikož jsou webové stránky určeny k oboustranné komunikaci, měla by stránka obsahovat například odkaz na telefon, emailovou adresu nebo dotazníkový formulář. Komunikace na internetu může probíhat pomocí několika nástrojů a jejich výběr záleží na stanovených komunikačních cílech. Pokud chceme podpořit prodej a zvýšit výkonový efekt můžeme využít reklamu ve vyhledávacích, online soutěže nebo email marketing.<sup>79</sup>

### 2.8.1 Reklama na internetu

S reklamou na internetu se můžeme setkat téměř na všech portálech, vyhledávacích či sociálních sítích a často jsou jimi lidé zahlceni čímž klesá její účinnost. To se však netýká reklamy PPC, která se zdá být stále účinnou. „Většina reklamy na internetu je koncipována, tak že na ni lze kliknout, čímž dochází k získání informací od zákazníka

---

<sup>78</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 489.

<sup>79</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 222.



(informací je už to, že na ni klikl) a naplňují se tak cíle marketingové komunikace směrem od zákazníka k firmě.<sup>80</sup> Tato forma reklamy se snaží přesvědčit zákazníka o koupi, informovat ho o produktech a vytvořit povědomí o značce. Výhodou této formy komunikace je přesné zacílení, je dobře měřitelná, umožňuje zpětnou vazbu a působí neustále v jakoukoliv hodinu.

Reklama na internetu se dělí dle formy na plošnou reklamu (bannery), zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklamu.<sup>81</sup> Plošnou reklamou se rozumí umístění reklamního proužku (banneru) na webovou stránku. Avšak může být i ve formě vyskakovacího okna či tlačítka. Bannery bývají ve formě obrázku, a to statického či pohyblivého nebo jde o interaktivní animaci. Tato forma reklamy je však méně účinná a je lepší se jí vyhnout. Zápisy do katalogů slouží k nalezení produktů či firem zákazníkem. V dřívější době byla tato forma reklamy účinná, avšak dnes to již neplatí. Na zahraničním trhu jsou katalogy využívány především pro B2B trhy, kdy se firmy zapisují například na Yahoo!, Business.com, Jayde či Rambler. Tyto registrace jsou placené, proto je třeba zvážit, zda se investice vyplatí. Existují také portály, které se liší oborem podnikání. Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání, tedy zadávání klíčových slov a procházení katalogů za účelem vyhledávání informací či firem. Pořadí je určeno aukční cenou. PPC reklama (*pay-per-click*) znamená zaplatit za klik. Tato reklama je zobrazena pouze těm, kteří hledají určitou informaci ve vyhledávači nebo si prohlíží nějaký obsah, kde je zobrazena reklama na podobný obsah. PPC reklama je jednou z neúčinnějších nástrojů online marketingové komunikace. Výhodou je relativně nízká cena, jelikož se převážně platí jen za návštěvníka a možnost přesného cílení. V případě potřeby lze jednoduše kampaň změnit a výsledky se dají snadno vyhodnotit. Nevýhodou může být potřeba neustálého sledování změn a kontrola průběhu kampaně. PPC reklam je velké množství, každý reklamní systém poskytuje jiné funkce a často je lepší přenechat tuto činnost profesionálům.<sup>82</sup> V závislosti na systému lze nastavit<sup>83</sup>:

- formát (textový, grafický, video formát),
- výběr zemí, na které chceme reklamu cílit,
- jazyky, dle dané země,
- zobrazování v určitých dnech či hodinách,
- reklamy pro mobilní vyhledávání, a mnoho dalších.

---

<sup>80</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 77.

<sup>81</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 81.

<sup>82</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 94.

<sup>83</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 98.

Existuje velké množství systémů, které poskytují práci s PPC reklamou. Mezi nejznámější patří Google AdWords, Microsoft Bing Ads či Yandex Direct. Nejrozšířenějším systémem je Google AdWords, kdy se reklamy zobrazují nejen na vyhledávači Google, ale i jeho partnerských stránkách<sup>84</sup>. Podobně jako u ostatních systémů se u Googlu platí za „proklik“ (kliknutí na reklamu) a neexistuje žádná minimální útrata. Google AdWords umožňuje provádět, sledovat a vyhodnocovat reklamní kampaně, jednoduchou a přehlednou formou.<sup>85</sup>

Obecné kroky tvorby PPC reklamy můžeme shrnout do následujících kroků<sup>86</sup>:

1. **Stanovení cílů, rozpočtu, trvání a typu kampaně** – cíle se odvíjejí od typu kampaně. Brandová kampaň se využívá pro budování značky. Kampaň zvyšující návštěvnost a výkonová kampaň, jejímž cílem je prodej produktů.
2. **Výběr klíčových slov** – při jejich volbě se vychází z činnosti firmy a jejich webových stránek.
3. **Vytvoření vstupní stránky** – vstupní stránkou je stránka na kterou se zákazník dostane po kliknutí na reklamu, často může jít o hlavní stránku firemního webu, avšak může se jednat o jakoukoliv jinou stránku daného webu.
4. **Vytvoření kampaně, inzerátu** – kampaně mohou být členěny dle státu či jazyka, kterým se v něm mluví.
5. **Spuštění kampaně** – po přípravě výše uvedených kroků dojde ke spuštění. Je potřeba vyčkat, než se systém ustálí a v této době není vhodné měnit ceny za „proklik“ či provádět změny v kampani.
6. **Sledování a vyhodnocení** – vyhodnocení pomocí PPC systémů či Google Analytics, kdy se sleduje například počet zobrazení, počet „prokliků“, míra „prokliku“ či jeho cena atp.

---

<sup>84</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 456.

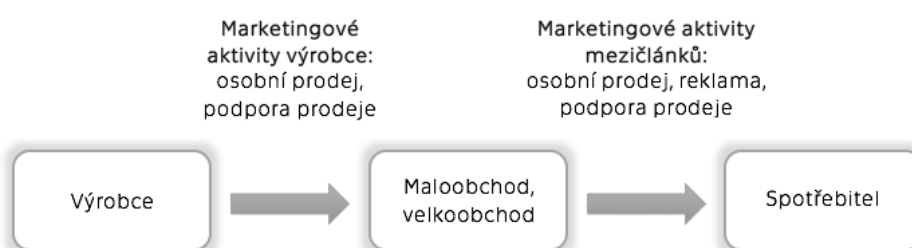
<sup>85</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 98.

<sup>86</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 100.

### 3 Komunikační strategie firmy

Důležitým krokem při tvorbě marketingové komunikace je volba komunikační strategie. Komunikační strategie se dělí na „push“ a „pull“ strategii a odlišuje se komunikačními nástroji.<sup>87</sup> „Strategie „push“ znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi.“<sup>88</sup> Využívá ji výrobce za pomoci marketingových nástrojů, který se snaží, aby distribuční řetězec zařadil produkt do své nabídky. K tomu se využívají především nástroje jako osobní prodej a podpora prodeje zaměřené na mezičlánky, jak je vidět na obrázku č. 7.

Obrázek 7: Strategie „push“



Zdroj: vlastní zpracování, ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6. s. 160.

V případě strategie „pull“, neboli „protáhnout“, jde o směřování marketingových aktivit na konečné zákazníky a má za cíl produkt prodat, viz obrázek č. 8. V případě, že je strategie účinná, pak dojde k protažení produktu distribuční cestou, kdy zákazník poptá zboží u obchodníka a ten jej poté poptává u výrobce. Strategie „pull“ využívá nástroje jako reklama a podpora prodeje.

Obrázek 8: Strategie „pull“



Zdroj: vlastní zpracování, ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6. s. 160.

<sup>87</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 301.

<sup>88</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 639.

Na průmyslových trzích se můžeme setkat s firmami, které využívají výhradně jednu ze strategií, avšak převážná část velkých firem obě strategie kombinuje. Trh B2B se zaměřuje spíše na strategii „push“ a proto více využívá osobní prodej, podporu prodeje, reklamu a public relations.<sup>89</sup> Při tvorbě komunikačního plánu by měl podnik nejprve analyzovat prostředí marketingové komunikace díky níž si určí cílové skupiny a stanoví komunikační cíle. Poté si firma musí vybrat nástroje komunikace. Na základě všech těchto informací se sestaví rozpočet a plán realizace. V neposlední řadě se sledují a měří výsledky a efektivita kampaně.<sup>90</sup> Pro efektivní marketingovou komunikaci je možné využít metodu 5M, která představuje pět rozhodnutí, která by měla firma učinit<sup>91</sup>:

- *Mission* – poslání,
- *Message* – sdělení,
- *Media* – použití médií,
- *Money* – peníze,
- *Measurement* – měření výsledků.

### 3.1 Cílové skupiny

Při stanovení cílových skupin je potřeba nejprve poznat potřeby trhu, což lze provést prostřednictvím SWOT analýzy, která analyzuje vnitřní podmínky (silné a slabé stránky) firmy a vnější podmínky (příležitosti a hrozby). Na základě SWOT analýzy se odkryjí možnosti firmy, které spočívají v nových možnostech týkajících se stávajících či nových trhů. Cílové trhy mohou být definovány pomocí procesu STP (segmentace, targeting, positioning). Prvním krokem procesu STP je definice kritérií segmentace neboli definice potenciálních relevantních faktorů, díky nimž lze provést segmentaci. Segmentací bychom měli dojít k definování skupin se stejnými reakcemi na tržní podněty. V další fázi se definují segmentační profily, posoudí se atraktivnost daných segmentů a následně jsou vybrány cílové skupiny, na které se uplatní a zaměří silné stránky firmy. Toto zacílení je nazýváno targeting a veškeré nástroje marketingové komunikace a strategie jsou zaměřeny na tuto cílovou skupinu. Komunikační mix je tedy odlišný pro jednotlivé cílové skupiny. V konečné fázi procesu STP dojde k definování pozice firemních produktů v mysli cílové skupiny – positioning.<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6. s. 160.

<sup>90</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 49.

<sup>91</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 296.

<sup>92</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 128.

### 3.1.1 Segmentace

Segmentací se rozumí rozdělení trhu do skupin s podobnými potřebami, přáními a reakcemi na marketingové komunikační aktivity. Díky segmentaci můžeme identifikovat trhy, které dosud nebyly dostatečně konkurencí obslouženy. Pro proces segmentace můžeme využít kritéria všeobecná či specifická, která jsou spojena s určitým chováním. Trh můžeme rozdělit geograficky, dle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů. V případě demografické segmentace jde o dělení dle pohlaví, věku, náboženství, příjmu, vzdělání či společenské třídy. Psychografická segmentace dělí trh na základě životního stylu, či osobnostních kritérií. Pokud firma segmentuje dle produktů jedná se o behaviorální segmentaci, do které spadá i dělení dle preference značky či zájmu o určitou kategorii.<sup>93</sup> Další proměnné segmentace jsou uvedeny v tabulce č. 7.

**Tabulka 7: Kritéria segmentace trhu v B2C**

| Kritéria   | Objektivní  | Subjektivní   |
|------------|---|---|
| Všeobecná  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geografická</li><li>• Demografická</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Společenská třída</li><li>• Osobnost</li><li>• Psychografická</li></ul> |
| Specifická | <ul style="list-style-type: none"><li>• Příležitost</li><li>• Loajalita</li><li>• Míra užití</li><li>• Uživatelský status</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Přínos</li><li>• Připravenost kupujících</li></ul>                      |

*Zdroj: vlastní zpracování, PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 129.*

Segmentace v B2B prostředí probíhá podobným způsobem. K segmentaci se využívají společné proměnné jako jsou geografická kritéria nebo demografická kritéria, která jsou zaměřena na odvětví, jeho velikost a na firmy které v daném odvětví působí. Také se využívají proměnné jako právní a ekonomická charakteristika firmy, obchodní přístupy, prostředí podnikání, či osoby, které se účastní transakcí.<sup>94</sup> Pro firmy je vhodnější soustředit se na jednotlivé segmenty než se snažit obsáhnout celý trh. Jednotlivé proměnné segmentace průmyslového trhu shrnuje tabulka č. 8. Některé firmy mají za cíl obchodovat na mezinárodních trzích, a proto musí rozdělit světové trhy do segmentů, které se liší obchodními potřebami a zvyklostmi. Mezinárodní segmentace může využívat jednu či několik segmentačních proměnných zároveň. Na základě geografické segmentace se trh rozdělí na země, které jsou si vzájemně blízké

<sup>93</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 128.

<sup>94</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 347.

a mají tedy společné znaky a chování, avšak není to pravidlem. Dále mohou být trhy segmentovány dle ekonomických faktorů, politických či právních faktorů, stability vlády, vnímání zahraničních firem atd. Aby byla segmentace efektivní, musí být segment měřitelný, přístupný, dostatečně velký, rozlišitelný a akční.<sup>95</sup>

**Tabulka 8: Segmentační proměnné na trhu B2B**

| Demografické  | Operační proměnné  | Přístupy k nákupu  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Průmyslový sektor</li> <li>• Velikost podniku</li> <li>• Positioning</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologie</li> <li>• Uživatel či ne uživatel</li> <li>• Schopnosti podniku</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nákupní oddělení</li> <li>• Mocenská struktura</li> <li>• Charakter existujících vztahů</li> <li>• Všeobecná nákupní politika</li> <li>• Kritéria nákupu</li> </ul> |
| Situační faktory  | Osobní charakteristiky   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naléhavost</li> <li>• Specifické použití</li> <li>• Rozměr objednávky</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podobnost kupujících</li> <li>• Podobnost prodávajících</li> <li>• Přístup k riziku</li> <li>• Loajalita</li> </ul> |  |

Zdroj: vlastní zpracování, PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 135.

### 3.1.2 Targeting

Na základě segmentace trhu si pro každý segment firma stanoví příležitosti a cíle. Je potřeba vybrat segmenty, na které se firma zaměří. Pokud si podnik vybere jeden segment a na něm usiluje o pozici vůdce trhu, jedná se o tržní koncentraci. Naopak tržní diferenciací znamená zaměření se na několik různých segmentů. V případě nediferencovaného marketingu jde o použití stejné strategie pro všechny segmenty. Strategie targetingu se dělí na pět typů<sup>96</sup>:

- **Zaměření na jeden segment** – výběr jednoho segmentu a jednoho produktu, pro nějž se připraví marketingový mix.
- **Selektivní specializace** – výběr několika odlišných segmentů zároveň.
- **Výrobová specializace** – firma se soustředí na jeden produkt, který chce prodávat v různých segmentech trhu.
- **Tržní specializace** – podnik se soustředí na jeden segment trhu a má za cíl prodávat různé produkty.
- **Plné pokrytí trhu** – zaměření se na všechny segmenty a má za cíl prodej všech produktů.

<sup>95</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 349-351.

<sup>96</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 139.

Důležitým krokem je výběr správné cílové skupiny, k němuž se mohou použít prvky<sup>97</sup>:

- rozsah a růst segmentu – obrat, potenciální růst a ziskovost,
- strukturální atraktivita – pomocí Porterova modelu pěti sil,
- cíle a rozpočet podniku,
- stabilita tržního segmentu.

### 3.1.3 Positioning

Positioning znamená odlišení značky či produktu od konkurence v mysli zákazníků. Jde o stanovení pozice výrobku nebo značky na trhu. Pokud chceme určit tržní pozici měli bychom znát současnou pozici u stávajících a potenciálních zákazníků, určit jakou pozici chce podnik mít, co musí udělat, pokud chce pozici na trhu změnit, zda má dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice, a zda je v souladu se strategií. Strategie positioningu může být zaměřena na<sup>98</sup>:

- **vlastnostech produktu** – vyzdvihuje nějakou zvláštnost produktu,
- **ceně a kvalitě** – stejná či lepší kvalita, než má konkurence za nižší cenu,
- **použití** – zdůraznění zvláštního použití či aplikace,
- **třídě produktu** – poskytuje alternativu vůči jiné značce,
- **uživateli produktu** – spojení s určitou skupinou uživatelů,
- **konkurenci** – srovnávání s konkurencí,
- **kulturních aspektech** – vizuální odlišení od konkurence.

Při přípravě strategie positioningu je potřeba prozkoumat trh a zákazníky, což zahrnuje identifikovat konkurenty, zhodnotit vztah konkurentů a zákazníků, tzn. jakým způsobem konkurence uspokojuje cílovou skupinu. Následně se určí pozice konkurenčních produktů a značek, k čemuž se využívají rozhovory se zákazníky či diskusní skupiny. Na základě těchto informací se rozhodne o positioningu a přejde se k fázi realizace, která zahrnuje aktivity marketingové a komunikační. V neposlední řadě je potřeba monitorovat image značky, konkurenci a na tomto základě případně změnit strategii positioningu. Změny mohou nastat v zavedení nové značky, změně existující značky, změně názoru na přínos značky, změně charakteristik produktů atd.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 139.

<sup>98</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 140.

<sup>99</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 143.

## 3.2 Komunikační cíle

Formování komunikačních cílů je základem pro výběr vhodného komunikačního mixu. Tyto cíle se dělí na předmětné cíle, procesní a cíle efektivnosti. Předmětné cíle jsou cíle, které zaujmou cílovou skupinu co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíl procesu znamená podmínky, které musí být splněny v rámci marketingové komunikace, aby byly efektivní a cílovou skupinou oceněny. Cíle v oblasti efektivnosti zajišťují dostatečné zpracování sdělení.<sup>100</sup>

Komunikační cíle by měly být v souladu s firemními a marketingovými cíli. Dále by měly být měřitelné, srozumitelné a přijatelné pro všechny, přijímány jako závazné a motivující. Tyto cíle jsou důležité pro všechny, kteří se budou na tvorbě a realizaci komunikačního plánu podílet. Dle Příkrylové a Jahodové se za tradiční cíle považují<sup>101</sup>:

1. **Poskytnutí informací** – informování trhu o produktu či firmě je základní funkcí marketingové komunikace a orientuje se převážně na potenciální zákazníky.
2. **Vytvoření a posílení poptávky** – jde o stimulaci poptávky po produktu firmy, která díky úspěšné komunikaci zvyšuje poptávku a obrát firmy, aniž by musela redukovat ceny.
3. **Odlišení firmy či produktu** – odlišení produktu pomocí marketingové komunikace. Cílem je odlišení se v případě, kdy firma nabízí stejný sortiment výrobků jako konkurence a výrobky mají podobné vlastnosti.
4. **Užitek a hodnota výrobku** – snaha firmy o předvedení výhod jejich produktů. Díky pochopení užitku a hodnoty produktu je zákazník ochoten zaplatit i vyšší cenu.
5. **Ustálení obratu** – obrát se ve firmě průběžně mění a závisí na poptávce, kterou se firma díky marketingové komunikaci snaží posílit a tím stabilizovat její výkyvy.
6. **Budování značky** – marketingová komunikace se snaží představit trhu svou značku a vytvořit povědomí o ní, ovlivnit postoj zákazníka a přesvědčit ho ke koupi.
7. **Zlepšení image firmy** – image podniku je ovlivněno myšlením a jednáním zákazníků, kteří na jejím základě rozhodují o nákupu. K posílení image musí podnik dlouhodobě a jednotně komunikovat se zákazníky, k čemuž se využívají jednotné symboly, spojení značky s klíčovým slovem čímž se vytváří pozitivní myšlení zákazníků.

---

<sup>100</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 299.

<sup>101</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 40.



### 3.3 Rozpočet

Tvorba komunikačního rozpočtu může vycházet z následujících metod<sup>102</sup>:

- **Marginální analýza** – principem je investování do komunikačních aktivit do té doby, dokud investice přináší vyšší návratnost, tedy přírůstek výnosů je vyšší než přírůstek výdajů na komunikaci.
- **Netečnost** – rozpočet je konstantní a nebere v úvahu trh, konkurenční aktivity a možnosti zákazníků. Není příliš vhodný.
- **Libovolná alokace** – rozpočet je stanoven na základě rozhodnutí ředitele či manažera bez vztahu ke strategii. Často je využívána v malých firmách a není moc vhodná.
- **Co si můžeme dovolit** – stanovení na základě zbylých prostředků po odečtení ostatních provozních a dalších nezbytných nákladů. Většinou se využívá u malých a středních firem a vede ke ztrátě příležitostí, které díky malému rozpočtu nemohou být využity.
- **Procento z obratu** – rozpočet je stanoven jako procento z plánovaného obratu v následujícím roce. Často je zohledňován rozpočet na komunikaci z předchozího roku. Tento způsob je oblíbený a častý, ale má nedostatky. Někdy se také stanovuje jako procento ze zisku.
- **Dle konkurentů** – firma sleduje investice do komunikace konkurenčních podniků a rozpočet stanovuje na jejich základě. Tato metoda je nevýhodná, protože firma sleduje minulé komunikační aktivity konkurenčního podniku, může se orientovat na jiné tržní segmenty atd.
- **Cíl a úkol** – pro použití je nejobtížnější. Nejprve se stanoví cíle a zdroje komunikace a na tomto základě se sestaví rozpočet.

---

<sup>102</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s.185.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Profitex, s. r. o. je obchodní a logistická společnost, která se pohybuje v industriální sféře a byla založena v roce 2005 v Brně. Zde se nacházela i provozovna a sklad. Následně v roce 2013 došlo k přesunu provozovny a skladu do hlavního města Prahy z obchodních a lokačních důvodů. V tomto roce bylo také nahrazeno vedení společnosti. Základní informace o podniku jsou uvedeny v tabulce č. 9.

*Tabulka 9: Základní údaje společnosti Profitex, s. r. o.*

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Název:</b>              | Profitex                               |
| <b>Právní forma:</b>       | Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) |
| <b>Sídlo:</b>              | Jízdárenská 590, 682 01 Vyškov         |
| <b>Provozovna a sklad:</b> | Pod Pekačkou 107/1, 147 00 Praha       |
| <b>DIČ:</b>                | CZ26955067                             |
| <b>Telefon:</b>            | +420 228 882 916                       |
| <b>Email:</b>              | sales@profitexcz.com                   |
| <b>Web:</b>                | www.profitexcz.com                     |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Společnost Profitex se orientuje na tři divize:

- elektrotechnika a průmyslová automatizace,
- vrtná zařízení,
- dieselagregáty.

Produktové portfolio společnosti je velice široké a je členěno dle výše vyjmenovaných divizí, z nichž každá má své vlastní logo, které naznačuje její zaměření a umožňuje tak snadnou orientaci v produktech, viz příloha č. 1. Souhrn produktů, které firma nabízí je uveden v příloze č. 2.

Divize **elektrotechnika a průmyslová automatizace** se orientuje na distribuci elektrotechnického zařízení a průmyslových automatizačních prvků. Veškerá tato zařízení dodávají přední světoví výrobci, s nimiž má Profitex uzavřené kontrakty o spolupráci, případně jiné dohody, díky nimž jsou cenové nabídky a podpora vždy aktuální. Mezi tyto výrobce patří ABB, Bartec, Baumer, BEI Sensors, Cooper Bussmann, Eaton, Endress+Hauser, ifm electronic, Pepperl+Fuchs, Phoenix Contact, Rockwell Automation, Schneider, Siemens, Spohn+Burkhardt, viz obrázek č. 9. Sortiment výrobků je dodáván celosvětově napříč všemi odvětvími průmyslu, především výrobcům strojů, do rozvaděčů, vrtných projektů, do měřicí a regulační techniky, k údržbě technologií, budov a také elektromontážním firmám.

Obrázek 9: Výrobci divize elektrotechnika a průmyslová automatizace



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Druhou divizí jsou **vrtná zařízení**. Profitex se dlouhodobě angažuje v komplexních dodávkách vrtných zařízení. Již čtvrtým rokem je jediným evropským dodavatelem americké společnosti AmeriMex, která prodává elektrické motory (od 400 do 8000 HP) a náhradní díly, a to jak nové, tak ty repasované. Divize vrtných zařízení se též zaměřuje na dodávání náhradních dílů a kabelů pro ropná zařízení. Mezi dodavatele firma řadí společnosti AmeriMex, Cable Solutions a GDS International, viz obrázek č. 10. Profitex je díky dlouholetým zkušenostem a vysoce kvalifikovaným odborníkům schopen vytvořit neoptimálnější nabídku spojenou s individuálním poradenstvím v oblasti servisu a chodu vrtného zařízení. V rámci této divize Profitex spolupracuje s ruským partnerem Forte Drilling na výstavbě řídicích systémů k vrtným zařízením („Top Drive“). Tyto řídicí systémy se nazývají „e-house“. Profitex dodává dílčí komponenty, jako jsou frekvenční měniče, soft startéry, průmyslové počítače, panely, klimatická zařízení, software atd. Tyto zařízení odebírají klienti ze zemí jako jsou Rusko, Kazachstán, Ázerbájdžán a zásadním odběratelem je americká společnost GDS, která vyrábí vlastní „Top Drive“.

Obrázek 10: Výrobci divize vrtná zařízení



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Divize **dieselagregáty** je zaměřena na dodávání náhradních zdrojů, výkonových systémů, komponentů těchto systémů a dále poskytování služeb pro oblast záložního napájení a distribuci elektrické energie. K významným výrobcům se kterými Profitex spolupracuje patří firmy Cummins CZ, Baldwin Filters a firma Schrack Technik, viz obrázek č. 11. Ve spolupráci s firmou Baldwin Filters jsou dodávány filtry (olejové, vzduchové, palivové, hydraulické) splňující OEM<sup>103</sup> specifikaci. Tyto produkty jsou dodávány do průmyslu stavebního, strojírenského, těžebního atd.

<sup>103</sup> Original Equipment Manufacturer – označuje výrobce, který prodává své produkty jiné společnosti pro další distribuci či brandování.

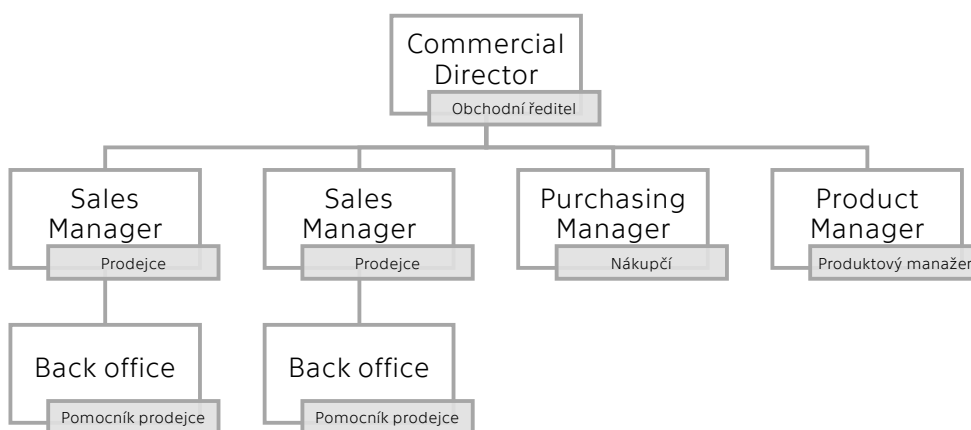
Obrázek 11: Výrobci divize dieselagregáty



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Profitex je dynamicky se rozvíjející společností, která neustále roste. V roce 2013 bylo hlavní činností společnosti nákup produktů pro mateřskou společnost sídlící v Moskvě, v Rusku. Následně v roce 2014 bylo založeno i oddělení prodeje. V současné době má Profitex 10 zaměstnanců z nichž 7 působí v obchodním oddělení. Organizační struktura obchodního oddělení je znázorněna na obrázku č. 12.

Obrázek 12: Hierarchie obchodního oddělení



Zdroj: vlastní zpracování, interní informace společnosti Profitex

I přes to, že je oddělení prodeje teprve v zárodcích, může se Profitex pyšnit velkým množstvím klientů z celého světa. Zákazníky si společnost získává již od počátku na základě osobního doporučení mateřské společnosti, prostřednictvím internetu, veletrhů a konferencí či přes výběrová řízení. Zboží je klientům dodáváno za různých logistických podmínek. Vše závisí na lokaci dodacího místa a podmínkách, které si klient domluví. V některých případech si dopravu zařizuje klient sám, avšak převážně je doprava zajišťována firmou Profitex, a to prostřednictvím externích přepravních firem. Využívají se všechny typy dopravy jak pozemní, tak námořní či letecké. Způsob dopravy si člen obchodního oddělení domlouvá individuálně s klientem a následně s přepravní společností, která se specializuje na daný typ dopravy.

Co se týče konkurence, Profitex přímou konkurenci v České republice nemá, a to z toho důvodu, že žádná z firem neposkytuje celosvětové komplexní služby jako Profitex. Nepřímou konkurenci firma dělí do dvou skupin. První z nich je tuzemská konkurence, která zahrnuje přímo výrobce, kteří firmě dodávají zboží. Tito výrobci byli vyjmenováni výše a jsou jimi například firma ABB, Siemens, Endress+Hauser atd. Nepřímou konkurencí mohou být v tom případě, kdy se firmy potkají ve stejném výběrovém řízení a rozhodujícím faktorem je cena zboží. Další skupinou jsou oficiální

distributoři výše zmíněných výrobců, avšak ti se zaměřují pouze na český trh. V celosvětovém měřítku jsou to opět přímí výrobci zboží v jednotlivých zemích, překupníci, online tržiště a další.

Konkurenční výhodou společnosti Profitex je znalost jednotlivých trhů a jejich potřeb, mezi něž patří ruský trh, trhy zemí bývalého sovětského svazu, čínský trh, trh jihovýchodní Asie, území Arabského poloostrova a Spojených států amerických. Obchodní oddělení ovládá jazyky jako čeština, angličtina, ruština, ukrajinština, maďarština, rumunština, němčina či španělština. Díky této široké jazykové vybavenosti je firma schopna s klienty vyjednávat v jejich rodné řeči, což častokrát usnadňuje spolupráci a budí důvěru klienta. Další výhodou jsou logistické sítě, které umožňují dopravit zboží za co nejkratší časový úsek, za přijatelnou cenu. V neposlední řadě Profitex disponuje konkurenceschopnými cenami.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Společnost Profitex, jak již bylo zmíněno, přesunula své působení v roce 2013 do Prahy a změnila management, díky němuž se začala rozvíjet. V průběhu tří let se firma rozrostla ze dvou zaměstnanců na deset, čímž se rozvinuly i obchodní aktivity a potřeba rozvoje marketingu. Proto se společnost v roce 2016 rozhodla vytvořit marketingové oddělení a přijala marketingového manažera. Veškeré marketingové aktivity v předchozích letech byly prováděny obchodním ředitelem a vedením společnosti a převážně měly spíše nahodilý charakter bez předchozího plánu či strategie. Nově přijatý marketingový manažer, který nastoupil v říjnu roku 2016 měl z počátku na starosti pouze úpravu a správu webových stránek, a to z toho důvodu, aby se nejprve seznámil s prostředím, ve kterém firma obchoduje, s produkty a jejich technickými parametry a aby pochopil potřeby cílového trhu. V souvislosti s úpravou webových stránek spolupracuje s externím programátorem a také grafickým designérem. Následně se jeho povinnosti rozšířily o další aktivity, jako jsou vytvoření letáčku se souhrnnými informacemi o firmě, který byl vytvořen v anglickém a ruském jazyce. Náhled anglické verze letáčku je v příloze č. 3 této práce. Veškeré materiály, které Profitex vytváří jsou převážně trojjazyčné tzn. české, anglické a ruské, a proto marketingový manažer úzce spolupracuje s překladateli.

V současné době Profitex využívá jen některé nástroje marketingové komunikace, jimiž jsou osobní prodej, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a veletrhy. Tyto nástroje je potřeba rozšířit a pro další roky naplánovat. Analýza využití komunikačních nástrojů bude provedena na základě poznatků z prostředí firmy a prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci a vedením společnosti. Dále budou jednotlivé nástroje podrobeny důkladnějšímu zkoumání, a to formou průzkumu obsahu webu, dalších interních programů a nástrojů komunikace.

Jako jeden z prostředků analýzy interních a externích faktorů byla zvolena SWOT analýza, jejíž výsledky jsou shrnuty v tabulce č. 10. Mezi silné stránky firmy jsou řazeny kvalifikovaný personál, který je schopen klientům poradit a případně doporučit různá řešení jejich problémů spočívajících například v kompatibilitě produktů či návrh náhradního zařízení za to, které se již nevyrábí. Profitex nabízí komplexní služby zahrnující konzultaci ohledně produktů, objednávku a dodání zboží, servisní služby, a to vše celosvětově. Veškeré aktivity se orientují na zákazníka, kdy se Profitex snaží vyhovět jeho požadavkům, jak v konzultaci ohledně produktů, tak v cenových vyjednáváních. Díky exportním cenám, které výrobci firmě Profitex poskytují jsou ceny často nejlepší na trhu. Rozmanité portfolio produktů dává zákazníkům možnost vybrat si ze širokého sortimentu výrobků a značek.

Mezi slabé stránky společnosti je řazen nedostatek marketingových aktivit, které jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách, což souvisí i s nedostačujícím využitím webových stránek. Slabou stránkou také může být

nedostatek personálu, který je v současné době dostačující, ale v budoucnu by mohl činit problémy. Nestálost poptávky je způsobena tím, že nově vzniklé oddělení prodeje, stále ještě nemá dostatek klientů, s kterými by byly navázány dlouhodobé vztahy. V případě, kdy zákazník poptává některé zboží v malém množství, není firma schopna dosáhnout požadované ceny. Příležitosti zahrnují nové trhy, které ještě firma neprozkoumala a nepronikla na ně. Dále jsou zde uvedeny technologické změny, které přinášejí potřebu nových zařízení, jež je Profitex schopen dodat. Mezi příležitostmi jsou též řazeny: růst životní úrovně, příliv zahraničních investorů či rozvoj zahraničního obchodu.

V poslední fázi byly analyzovány hrozby, mezi něž jsou řazeny politické a legislativní změny. Firma obchoduje na mezinárodních trzích a může dojít k různým omezením spojených s exportem či importem, což by firmu značně ovlivnilo. Recese ekonomiky, která by způsobila snížení poptávky po zboží. Dále hrozí vstup konkurentů a špatná platební morálka zákazníků.

**Tabulka 10: SWOT analýza společnosti Profitex**

|                 |   |  |
|-----------------|---|--|
| Interní faktory | <b>Silné stránky</b>  | <b>Slabé stránky</b>   |
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalifikovaný personál</li> <li>• Komplexní služby</li> <li>• Orientace na zákazníka</li> <li>• Lokalita</li> <li>• Konkurenceschopné ceny</li> <li>• Široké portfolio produktů</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek marketingových aktivit</li> <li>• Nestálost poptávky</li> <li>• Nedostatek personálu</li> <li>• Vysoké jednotkové ceny</li> <li>• Nedostačující webové stránky</li> <li>• Chybějící plán komunikace</li> </ul> |
| Externí faktory | <b>Příležitosti</b>   | <b>Hrozby</b>  |
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové trhy</li> <li>• Technologické změny</li> <li>• Růst životní úrovně</li> <li>• Příliv zahraničních investorů</li> <li>• Rozvoj zahraničního obchodu</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politické změny</li> <li>• Legislativní změny</li> <li>• Recese ekonomiky</li> <li>• Vstup konkurentů</li> <li>• Platební morálka zákazníků</li> </ul>  |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě této SWOT analýzy a analýzy komunikačního mixu bude sestaven plán integrované marketingové komunikace pro rok 2017, který bude předán vedení společnosti a případně upraven či doplněn dle požadavků. Konečná verze plánu bude realizována od 1. ledna 2017.



## 5.1 Analýza osobního prodeje, podpory prodeje a PR

Osobní prodej probíhá prostřednictvím obchodního oddělení a jeho členů. Prodejní tým má za úkol vyhledávat nové zákazníky a obstarávat ty současné s nimiž se snaží budovat dlouhodobou spolupráci. V současné době je v obchodním oddělení stále jen několik obchodníků, proto struktura prodejního týmu není řízena teritoriálně ani dle komodit, ale je založena na zákaznících, které si každý z obchodníků vyhledává sám a následně je má na starost. Do budoucna, až se obchodní oddělení více rozroste, bude potřeba prodejní týmy diferenciovat, dle potřeb. Pro řízení vztahů se zákazníky si Profitex vytvořil vlastní databázi klientů nazvanou „ProfiCRM“, kde jsou zaznamenávány pracovní postupy s klienty a kde se archivuje vnější komunikace. „ProfiCRM“ má tři hlavní moduly – CRM<sup>104</sup>, ERP<sup>105</sup> a komunikační modul. Náhled jednotlivých modulů je uveden v příloze č. 4 této práce.

CRM obsahuje čtyři karty a každá z nich má odlišné funkce. První z karet je *Lead*, která slouží k shromažďování dat o klientech. Ve chvíli, kdy přijde firmě poptávka, manažer, který je za ni zodpovědný musí zadat klienta do karty *Lead* a tím vznikne složka klienta. Převážně se jedná o „cold“ klienta, o kterém toho podnik moc neví, nezná trh jeho působení, předmět jeho činnosti, co prodává nebo vyrábí. Manažer vyplní veškeré informace o potenciálním klientovi, které zná a má k dispozici. Do komunikační karty zaznamená, co tento klient poptával, jak naložil s nabídkou a kdy je potřeba ho znovu kontaktovat. V případě, že dojde ke zpětné vazbě potenciálního klienta v podobě objednávky a doplnění informací, klientova složka přechází do karty *Clients* (klienti). V této kartě už je soupis aktivních klientů a jejich poptávek. Karta *Clients* také obsahuje záznamy komunikace, mapu se sídly klientů a jejich časová pásma. Další kartou je *Calendar* (kalendář), do kterého si může manažer zaznamenávat úkoly či schůzky a karta *Reminders* (připomínky), která slouží k vytváření připomínek všemožných úkolů. Všechny výše zmíněné karty jsou vzájemně propojené.

Profitex si také vytvořil vlastní modul ERP, který reflektuje veškeré obchody, poptávky, nabídky, objednávky a obsahuje různé šablony (objednávka, faktura, hlavičkový papír), kontrakty či dodací listy. Hlavní součástí ERP modulu je databáze ceníků partnerských výrobců jako ABB, Siemens, Rockwell, Eaton atd. Ceníky jsou dodávány jednotlivými výrobci, avšak ne všichni je mají k dispozici, a proto jsou často vytvářeny manažery firmy Profitex na základě již proběhlých poptávek a objednávek. Díky této databázi si manažer může z 80 % dohledat ceny zboží, které prodává a nemusí pokaždé oslovovat výrobce se zpracováním konkrétní nabídky, čímž šetří čas a dobu zpracování nabídky danému klientovi.

---

<sup>104</sup> *Customer Relationship Management* – řízení vztahů se zákazníky

<sup>105</sup> *Enterprise Resource Planning* – plánování podnikových zdrojů

Posledním modulem je komunikační modul, který se skládá ze čtyř karet:

- *Calls and SMS*, která umožňuje uskutečnit telefonát přímo z „ProfiCRM“ a je propojena s pevnou linkou. Další funkcí je zaslání SMS zprávy.
- *Email*, jehož výhodou je možnost sdílení emailů s ostatními manažery z firmy. Často se využívá v případě, kdy jeden z manažerů odjede na dovolenou a předá tak komunikaci jinému. Další výhodou je kopírování či ukládání dokumentů, přímé vytočení telefonního kontaktu z podpisu v emailu klienta a v neposlední řadě jej vedení společnosti využívá pro kontrolu.
- *Video Conf* (video konference) v současné době není aktivní a na jejím zprovoznění se pracuje. Připravuje se také propojení s aplikací Skype.
- *Chat* – umožňuje komunikaci mezi klientem a manažerem či komunikaci mezi manažery v rámci firmy.

Tato databáze je aktivně využívána nejen členy obchodního oddělení, ale i ostatními interními členy firmy a zdá se být dobře zpracována, vyhovuje potřebám obchodního oddělení a poskytuje mnoho důležitých informací.

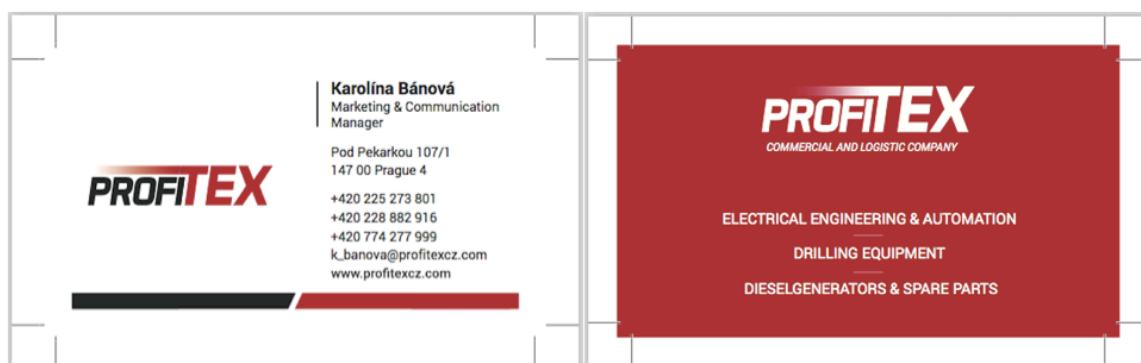
Vztahy s veřejností neboli public relations Profitex provádí prostřednictvím webových stránek, které jsou podrobněji popsány v rámci přímého marketingu v kapitole 5.2, dále pomocí materiálů, které identifikují firmu, čímž jsou logo (obrázek č. 13) nebo vizitky (obrázek č. 14). Jak je vidět z těchto obrázků, veškeré tyto materiály vzhledově korespondují, jsou sladěny do podnikových barev a shodují se i se vzhledem webových stránek.

Obrázek 13: Logo společnosti Profitex, s. r. o.



Zdroj: interní materiál společnosti Profitex

Obrázek 14: Náhled vizitek společnosti Profitex



Zdroj: interní materiál společnosti Profitex

Podpora prodeje probíhá prostřednictvím poskytování vzorků, avšak jen některých produktů, jelikož se často jedná o velmi drahá a velká zařízení. Dále firma využívá letáčky, které informují o společnosti a produktech, které nabízí (viz příloha č. 3). Tento letáček je v současné době k dispozici v anglickém a ruském jazyce a není dostatečně obsáhlý. Do budoucna by bylo vhodné jej přeložit do dalších jazyků v závislosti na cílovém trhu a vytvořit podrobnější verzi, například ve formě portfolia společnosti. Dalšími nástroji podpory prodeje jsou dárkové a upomínkové předměty s názvem firmy, které ve firmě chybí. Profitex by tyto materiály mohl využívat při pracovních cestách za klienty nebo na veletrzích.

## 5.2 Analýza přímého a online marketingu

V rámci přímého marketingu, který v tomto případě splývá s online marketingem se Profitex prezentuje pomocí webových stránek: [www.profitexcz.com](http://www.profitexcz.com). Tyto webové stránky jsou dostupné ve třech jazycích, kdy výchozím je anglický a následně je možné jej přepnout na český nebo ruský jazyk. Všechny jazykové verze webu se shodují a obsahují převážně totožné informace. Náhled webových stránek je zobrazen na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Náhled úvodní strany webových stránek firmy Profitex

sales@profitexcz.com +420 228 882 916

PROFITEX  
Your reliable partner from the heart of Europe

DOMŮ O SPOLEČNOSTI VÝROBCI PRODUKTOVÉ PORTFOLIO AKTUÁLNĚ KONTAKT

Profitex je partnerem společnosti ABB.

Zaměřujeme se na divize:

- \* Automatizace výroby a pohony
- \* Elektrotechnické výrobky.

Nabízíme obchodní i technickou podporu.

ABB

Kontaktujte naše specialisty ZDARMA  
Call us

Elektrotechnika a průmyslová automatizace PŘEJÍT

Vrtná zařízení PŘEJÍT

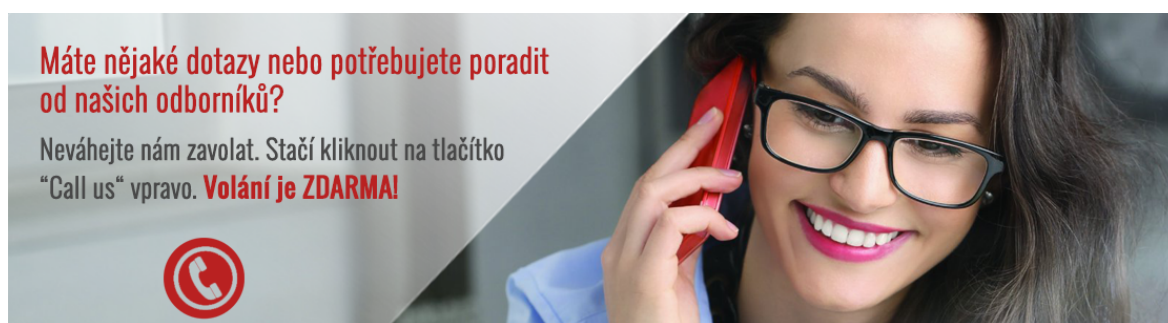
Dieselagregáty PŘEJÍT

Zdroj: interní materiál společnosti Profitex

V horní liště je přímý odkaz na kontaktní email a telefon. Pro snadné spojení zákazníka se společností je vytvořeno tlačítko „Call us“, které umožňuje volání zdarma přes internet přímo do kanceláře Profitexu. Toto tlačítko je připevněno na všechny záložky

a stránky webu a provází tak návštěvníka po celou dobu přítomnosti na webových stránkách. „Call us“ funguje na principu IP telefonu, který přenáší telefonní signál pomocí počítačové sítě. Veškeré náklady za příchozí hovory z webových stránek hradí Profitex, který má předplacený balíček u poskytovatele IP telefonu za velice výhodné podmínky. Na možnost volání zdarma z webu také upozorňuje slider<sup>106</sup> přímo na úvodní straně, viz obrázek č. 16. Tento slider není jediným, vždy po 10 sekundách se slidery mění a obsahují různé informace, jako jsou výrobci se kterými Profitex spolupracuje nebo jaké výrobky nabízí. Ukázka těchto sliderů je uvedena v příloze č. 5 této práce. Pod těmito slidery je také na úvodní straně uvedeno rozdělení na tři divize, přes něž se návštěvník dostane na jejich popis.

**Obrázek 16: Slider na webových stránkách – volání zdarma**



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Další možností kontaktování společnosti je možné prostřednictvím formuláře, který je vložen na stránce kontakty a u jednotlivých výrobců. Zákazník se tak může zeptat na doplňující informace, které ho zajímají nebo se také může jednoduše přihlásit k odběru newsletteru zadáním své emailové adresy. Na základě analýzy možností komunikace se zákazníky prostřednictvím webu bylo zjištěno, že je dobře nastavena, poskytuje několik různých variant, jak se s firmou spojit a záleží už jen na návštěvníkovi, kterou z forem komunikace využije.

Dále web obsahuje *Menu* neboli pás karet, díky němuž se dá jednoduše přejít na další obsah stránek, například na informace o společnosti, přes které je možné se opět dostat k popisu a nabídce jednotlivých divizí. Podsložkou karty *O společnosti* jsou *Certifikáty*, *Reference* a *Kariéra*. Ani jedna z těchto karet není v současné době vyplněna a stránka hlásí, že je v rekonstrukci. Tento fakt nepůsobí dobře a je potřeba tyto záložky doplnit či odstranit. Záložka výrobci obsahuje loga jednotlivých dodavatelských firem a také jejich abecední seznam. Pokud návštěvníka webu zajímají podrobnější informace o konkrétní firmě, stačí ji rozkliknout a otevře se představení společnosti a následně může nahlédnout do katalogů těchto firem. Po důkladné analýze jednotlivých výrobců, bylo zjištěno, že u některých z nich chybí katalogy, které by bylo vhodné doplnit. Karta *Produktové portfolio* obsahuje soupis jednotlivých produktů,

---

<sup>106</sup> automatický animovaný posuvný panel

kteřé Profitex nabízí, ale reálně zde nejsou všechny produkty. Aby bylo vidět, že je web aktuální, a že se na něm neustále pracuje, je zde karta *Aktuality*, kam se minimálně jednou měsíčně přidávají novinky od výrobců či z firemního prostředí. Tyto aktuality jsou však přidávány nepravidelně a bylo by vhodné jim přiřadit pravidelnost. Poslední kartou je *Kontakt*, kde jsou uvedeny údaje jako adresa, telefon, email a mapa provozovny. Stránky jsou přehledné, jednoduché na ovládání a obsahují dostatečné množství informací. Jsou interaktivní a umožňují snadnou komunikaci se zákazníky. Nedostatky byly zjištěny v mobilní verzi webové stránky, kterou je nutno nastavit, jelikož by v budoucnu ovlivňovala výsledky online reklamy.

Profitex v současné době neprovozuje online reklamu na své webové stránky a úkolem této práce bude nastavit plán online reklamy. Pro to, aby mohla být návštěvnost webových stránek vyhodnocena, před a po spuštění online reklamy, bude potřeba využít Google Analytics, kde je Profitex již zaregistrovaný, avšak nevyužívá plnohodnotně všechny jeho funkce. Je nutné nastavit kódy na jednotlivé stránky webu, které chce firma vyhodnocovat. V současné době je web vyhodnocován jen částečně a to tak, že je sledována pouze celková návštěvnost a nejsou vyhodnocovány návštěvy konkrétních záložek webu.

Profitex také využívá obchodní platformu Alibaba.com, kde má vytvořený svůj profil. Členství v pozici dodavatele umožňuje Alibaba.com zdarma či za roční poplatek. Společnost Profitex využívá balíček Premium, díky kterému se její produkty zobrazují v rámci kategorie na prvních místech, má k dispozici osobního poradce, může si svůj profil graficky upravit. V neposlední řadě je firma podrobena procesu autentizace a ověření, což zvyšuje důvěryhodnost profilu a uznání jako legitimního obchodního partnera. Alibaba.com je největší internetové B2B tržiště pro malé a střední podniky, které bylo založeno čínskou společností Alibaba Group. Tato platforma slouží Profitexu jako zdroj nových zakázek a zákazníků, kdy denně přijme v průměru šest různých poptávek. Na základě analýzy profilu, lze doporučit profil upravit, jelikož je stále v základní podobě. V současné době tato platforma nabízí možnost vlastního přizpůsobení vzhledu stránek, které zatím Profitex nevyužívá. Alibaba.com také poskytuje vlastní přehled kvality profilu, který je srovnáván s ostatními firmami v daném odvětví. Na základě tohoto přehledu Alibaba.com doporučuje doplnit produkty, které firma nabízí. Dále doporučuje využití aplikace chat, která usnadňuje komunikaci s potenciálními zákazníky.

### **5.3 Analýza výstav a veletrhů**

Jak již bylo zmíněno výše, Profitex se účastní veletrhů, díky nimž se osobně setkává se stávajícími dodavateli a také navazuje kontakt s novými. Dále také využívá veletrhy jako zdroj pro vyhledávání nových zákazníků. Na základě rozhovorů s obchodním ředitelem vyplynulo, že veletrhy jsou významným prostředkem pro získávání nových zákazníků. Výstavy a veletrhy mají velký potenciál a využívání této formy komunikace je doporučeno i nadále. Těchto veletrhů se prozatím zástupci Profitexu účastní jako

návštěvníci a do budoucna by bylo přínosné účastnit se v roli vystavovatele, díky čemuž by mohl Profitex získat více nových zákazníků. Veletrhy, výstavy a konference, které Profitex pravidelně navštěvuje jsou:

- **AMPER** – Mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení v Brně, který se koná v březnu.
- **MSV** – Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který se koná v říjnu.
- **OTC** – *Offshore Technology Conference* – konference pro technologie v odvětví těžby na moři v Houstonu, konaná v květnu.
- **SPS IPC DRIVES** – mezinárodní výstava pro elektrické automatizační systémy a komponenty v Norimberku, která se koná v listopadu.
- **ADIPEC** – *Abu Dhabi International Petroleum Exhibition & Conference* – výstava a konference ropného a plynárenského průmyslu v Abú Dhabí, konaná v listopadu.
- **EPA** – *International Exhibition on Electric Power Automation Equipment & Technology* – výstava elektrotechniky a automatizace v Shanghai, konaná v listopadu.

Výběr těchto konkrétních výstav a veletrhů se zdá být správný a odpovídá obchodnímu zaměření společnosti. Nadále je vhodné se těchto akcí účastnit a vybrat alespoň jednu z nich, které by se Profitex zúčastnil jako vystavovatel. Výběr bude ovlivňovat několik faktorů, avšak tím nejzásadnějším bude cena za pronájem výstavního prostoru. Částky za pronájem bývají dosti vysoké a v jednotlivých zemích se mohou významně lišit. Dalším faktorem, které ovlivní rozhodnutí je, která z akcí se svým zaměřením nejvíce hodí pro potřeby firmy Profitex, čeho chce účasti dosáhnout, tedy jaké jsou cíle účasti, jaké je složení návštěvníků a jejich množství.

## 6 NASTAVENÍ PLÁNU

Na základě analýzy interních a externích faktorů a komunikačního mixu je sestaven plán integrované marketingové komunikace pro rok 2017. V první řadě jsou určeny cílové skupiny na základě segmentace, targetingu a positioningu. Dále jsou stanoveny komunikační cíle, které by pomocí vybraných nástrojů marketingové komunikace měly být dosaženy. Následně jsou vybrány prostředky komunikačních nástrojů, jež jsou detailněji popsány. Poté je sestaven celkový rozpočet pro realizaci plánu a sestaven harmonogram těchto aktivit. Některé konkrétní kampaně jsou na závěr detailněji popsány a vyhodnoceny. Plán integrované marketingové komunikace společnosti Profitex je členěn na:

- cílové skupiny,
- komunikační cíle,
- nástroje komunikace,
- rozpočet,
- časový plán.

### 6.1 Cílové skupiny

Pro stanovení cílových skupin byla provedena segmentace trhu. Profitex poskytuje komplexní služby a pohybuje se v prostředí B2B, kde se zaměřuje na trh průmyslových výrobků na mezinárodní úrovni. Z toho důvodu byla segmentace obtížněji proveditelná. Segmentace byla provedena pro jednotlivé divize zvlášť. V případě divize elektrotechnika a průmyslová automatizace je cílová skupina rozdělena pomocí kritérií:

- **Demografická kritéria:** průmyslová odvětví – automatizace, elektrotechnický, chemický, potravinářský a těžební průmysl.
- **Geografická kritéria:** Evropa, USA, Rusko a státy bývalého Sovětského svazu, JV Asie, Severní Afrika, Čína, Spojené arabské emiráty, Jordánsko.

Divize vrtná zařízení je segmentována dle kritérií:

- **Demografická kritéria:** vrtný a těžební průmysl.
- **Geografická kritéria:** Rusko, Ázerbájdžán, Kazachstán, USA, Mexiko, Čína.

Poslední divizí jsou dieselagregáty jejíž segmentační kritéria jsou:

- **Demografická kritéria:** napříč všemi průmyslovými odvětvími (strojírenský, chemický, energetický atd.)
- **Geografická kritéria:** celosvětově (Evropa, USA, Rusko, JV Asie, Severní Afrika, Čína).

Strategie targetingu, která byla zvolena je plné pokrytí trhu, což znamená, že se Profitex bude zaměřovat na všechny segmenty a bude mít za cíl prodávat všechny produkty. Bude se i nadále orientovat na mezinárodní trhy převážně na Čínu, Rusko, bývalé státy SSSR, USA, UAE, Evropské státy, Severní Afriku, JV Asii. Důvodem volby této strategie je, že jednotlivé segmenty se často vzájemně prolínají, cílové skupiny nakupují i z několika divizí současně, a proto budou využívány stejné marketingové nástroje pro všechny segmenty.

V rámci positioningu se firma odlišuje hlavně komplexními službami, rozmanitým produktovým portfoliem a kvalitními produkty za konkurenceschopné ceny. Profitex by měl být vnímán jako dlouhodobý a spolehlivý obchodní partner, poskytující kvalitní služby a produkty za příznivé ceny. Pozice v mysli zákazníka bude zajištěna marketingovou komunikací a jejími jednotlivými nástroji. Brand positioning je znázorněn na obrázku č. 17, kde je slogan společnosti, který bychom mohli přeložit jako „Váš spolehlivý partner ze srdce Evropy“.

*Obrázek 17: Brand positioning firmy Profitex*



*Zdroj: interní materiály společnosti Profitex*

## 6.2 Komunikační cíle

Jedním z komunikačních cílů tohoto plánu integrované marketingové komunikace je posílení image značky, a to pomocí jednotné prezentace a vizuálního stylu. Je potřeba komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky jednotně a poskytovat jim dostatečné informace o společnosti. Komunikační plán se zaměřuje jak na oslovování nových zákazníků, tak na udržení těch stávajících. Cílem je proniknout na nové trhy, které vykazují jistý potenciál. Jsou to převážně rozvojové země. Do budoucna jsou plánovány nové pobočky, které by zjednodušili komunikaci se zákazníky a zkrátily by se i některé distribuční cesty. Na nových i stávajících trzích je cílem vytvořit a posílit poptávku za pomoci komunikačních nástrojů, díky nimž se zákazníci dozví o firmě,



jejich produktech a poskytovaných službách. Veškeré tyto cíle by měly vést ke zvýšení obratu, a hlavně zvýšení zisku. S čímž souvisí získání a udržení zákazníků, s nimiž chce Profitex navázat hlubší vztahy a pokusit se dodávat i další produkty, které zatím dané firmy poptávají jinde. Hlavními komunikačními cíli jsou tedy:

- **Průnik na nové trhy** – informovat o produktech a službách na trzích jako jsou Čína, státy bývalého Sovětského svazu, Severní Afrika a získat tak nové zákazníky. Cílem je získat celkem 10 nových zákazníků z těchto trhů do konce roku 2017.
- **Posílení image společnosti**, díky níž si firma udrží stávající zákazníky a získá nové. Jak již bylo zmíněno do konce roku 2017 je cílem získat 10 nových zákazníků.
- **Vytvoření a posílení poptávky** a tím zvýšit zisk firmy o 10 % do konce roku 2017.

K dosažení těchto cílů byly zvoleny jednotlivé prostředky a nástroje marketingové komunikace, které jsou dále popsány v následujících kapitolách.

## 6.3 Nástroje komunikace

K naplnění komunikačních cílů, uvedených předchozí kapitole (6.2) budou využity komunikační nástroje a prostředky, které shrnuje tabulka č. 11.

*Tabulka 11: Výběr komunikačních nástrojů na základě komunikačních cílů*

| Komunikační cíle                     | Komunikační nástroje  | Prostředky  |
|--------------------------------------|---|---|
| <b>Průnik na nové trhy</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výstavy a veletrhy</li> <li>• Online reklama</li> <li>• Osobní prodej</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webové stránky</li> <li>• Alibaba</li> <li>• PPC reklama</li> <li>• E-shop</li> </ul>                    |
| <b>Posílení image společnosti</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výstavy a veletrhy</li> <li>• Podpora prodeje</li> <li>• Public relations</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfolio firmy</li> <li>• Dárkové předměty</li> <li>• Upomínkové předměty</li> <li>• Alibaba</li> </ul> |
| <b>Vytvoření a posílení poptávky</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výstavy a veletrhy</li> <li>• Online reklama</li> <li>• Podpora prodeje</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• USB s katalogem</li> <li>• PPC reklama</li> <li>• Alibaba</li> <li>• E-shop</li> </ul>                   |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Jednotlivé komunikační nástroje a jejich prostředky jsou popsány v následujících kapitolách, které jsou členěny následovně:

- podpora prodeje,
- výstavy, veletrhy a konference,
- webové stránky a profil na Alibaba.com,
- online reklama,
- e-shopy.

### 6.3.1 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bude Profitex využívat dárkové a upomínkové předměty, které do současné doby ve firmě chyběly. Tyto předměty budou využívány jak při účasti na veletrzích, tak při návštěvách zákazníků. Existuje řada dárkových předmětů a jejich výběr není jednoduchý. Pro potřeby firmy Profitex byly navrženy základní předměty, které jsou vcelku cenově přijatelné a mohou být časem rozšířeny či nahrazeny dalšími druhy. Těmito předměty jsou textilní taška, blok s propiskou, lahev na pití, hrnek a v neposlední řadě USB, které bude využito na nahrání informačních materiálů a katalogů. Všechny tyto materiály budou sladěny do barev Profitexu, potisknuty logem a popřípadě dalšími grafickými motivy, které firmě na zakázku vytvoří grafický designer. Náhled těchto předmětů je zobrazen na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Náhled reklamních materiálů



Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály společnosti Profitex

Obecně je možné říci, že tyto předměty jsou nákladné a často je dobré využít množstevní slevy. Z toho důvodu je vhodné využít výroby většího objemu a tím docílit nižší jednotkové ceny. Na základě výběru předmětů je sestaven odhadovaný rozpočet, viz tabulka č. 12. Jednotkové ceny jsou v tomto případě orientační a je možné předpokládat, že budou nižší díky většímu objemu objednávky. Nejprve bude nutné oslovit firmy s žádostí o zpracování cenové nabídky na udaný počet a druh reklamních a dárkových předmětů. Následně bude vybrán dodavatel s nejlepší cenovou a kvalitativní nabídkou. Grafický designer se kterým společnost Profitex spolupracuje již několik let, navrhne potisk těchto předmětů, tak aby byly v souladu s firemní identitou.

**Tabulka 12: Odhadovaný rozpočet výroby dárkových předmětů**

| Položka                       | Jednotková cena bez DPH [Kč] | Počet [ks] | Cena celkem bez DPH [Kč] |
|-------------------------------|------------------------------|------------|--------------------------|
| Blok s propiskou              | 48,70,-                      | 500        | 24.350,-                 |
| USB                           | 118,00,-                     | 500        | 59.000,-                 |
| Taška                         | 13,50,-                      | 500        | 6.750,-                  |
| Lahev na pití                 | 70,80,-                      | 300        | 21.240,-                 |
| Hrnek                         | 59,90,-                      | 200        | 11.980,-                 |
| Návrh potisku                 | -                            | -          | 2.000,-                  |
| <b>Celkem podpora prodeje</b> |                              |            | <b>125.320,-</b>         |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Grafický návrh na potisk předmětů bude zpracován do konce ledna a následně dojde k oslovení firem nabízejících výrobu těchto produktů. Výběr dodavatele a zadání objednávky bude uskutečněno do poloviny března s podmínkou dodání hotových produktů nejpozději do 20. dubna roku 2017. Splnění tohoto termínu je zavazující, a to z toho důvodů, že tyto materiály je potřeba mít k dispozici pro konferenci OTC, která se bude konat začátkem května.

### **6.3.2 Výstavy, veletrhy a konference**

Pro rok 2017 je v plánu účast Profitexu na několika veletrzích a výstavách, kdy na každém z nich bude jeho role odlišná. Na jednotlivé veletrhy a výstavy jsou stanoveny odlišné cíle a očekávají se také různé výstupy. Jelikož Profitex obchoduje na zahraničních trzích a spolupracuje se světovými dodavateli budou plánované návštěvy veletrhů jak v České republice, tak v zahraničních zemích jako Spojené státy americké, Čína či Spojené arabské emiráty.

Prvním z veletrhů, jež Profitex navštíví je AMPER, což je mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení, který se bude konat ve dnech 21. až 24. března 2017. Tento ročník veletrhu je jubilejní, slaví 25 let své existence, a proto se dá očekávat, že přinese spoustu novinek a zajímavostí

ze světa elektrotechniky, elektroniky, automatizace atd. Tohoto veletrhu se každoročně účastní okolo 600 vystavovatelů z 22 zemí a na 40.000 návštěvníků z celého světa. Tento veletrh je ideální pro navázání nových obchodních vztahů, k posílení image značky a upevnění vztahů se zákazníky či dodavateli. V roce 2017 bude Profitex na tomto veletrhu v pozici návštěvníka. Více informací o přípravě, realizaci a vyhodnocení účasti na veletrhu je uvedeno v kapitole 7.1.

Dále se Profitex zúčastní konference OTC – *Offshore Technology Conference*, což je konference pro technologie v odvětví těžby na moři, která se bude konat od 1. do 4. května 2017 v Houstonu, Spojených státech amerických. OTC se každoročně účastní více než 2.300 vystavovatelů ze 100 zemí z ropného a plynárenského průmyslu a navštíví jej více než 100.000 návštěvníků. Profitex jakožto distributor společnosti AmeriMex, dostal nabídku umístění stánku Profitex na OTC, přičemž náklady na pronájem prostoru budou hrazeny společností AmeriMex. Tato nabídka je založena na dlouholeté spolupráci a na obratu, který od roku 2015 do prvního čtvrtletí 2017 činí 32 milionů Kč. Profitex se rozhodl nabídku přijmout a zúčastní se jako vystavovatel za podmíněk, že bude mít k dispozici 8 m<sup>2</sup>, možnost účasti 2 zástupců z firmy Profitex a distribuce vlastních propagačních materiálů. Podrobněji je příprava konference popsána v kapitole 7.2. Díky této konferenci může Profitex proniknout na nové trhy, získat nové zákazníky a zlepšit si svou image.

V rámci České republiky bude v plánu účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, který bude probíhat ve dnech 9. až 13. října 2017. Jde o jeden z nejvýznamnějších průmyslových veletrhů, kterého se ročně účastní více než 1.500 vystavovatelů z nichž polovinu tvoří zahraniční vystavovatelé z oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu. Tento veletrh navštíví ročně přes 80.000 návštěvníků, a proto nesmí chybět ani zástupci firmy Profitex. Díky účasti může firma získat nové kontakty a navštívit dodavatele, případně nalézt nové.

V listopadu navštíví Profitex výstavu ADIPEC – *International Petroleum Exhibition & Conference*, která se koná v Abú Dhabí a jde o výstavu a konferenci ropného a plynárenského průmyslu. ADIPEC bude v roce 2017 probíhat ve dnech 13. až 16. listopadu 2017. Počet vystavovatelů se pohybuje okolo 2.000 ze 135 zemí a návštěvníků bývá okolo 95.000. Profitex se této výstavě účastnil již několikrát, což dokládá i fotografie obchodního ředitele z roku 2015, viz příloha č. 6. V roce 2017 se zástupci firmy Profitex zúčastní jako návštěvníci a firma zde nebude sama vystavovat. Cílem bude vyhledávat nové zákazníky a upevnit vztah se těmi stávajícími.

V tomto měsíci také proběhne mezinárodní výstava EPA – *International Exhibition on Electric Power Automation Equipment & Technology* v Šanghaji. Zaměřuje se na elektrotechniku a automatizaci a probíhá ve dnech 20. až 22. listopadu. Účastní se jí okolo 900 vystavovatelů ze 20 zemí světa a návštěvnost činí 30.000 osob. Profitex zde bude opět v roli návštěvníka. Účast na tomto veletrhu přinese firmě možnost proniknout na nový trh, kde, již sice má nějaké klienty, avšak potenciál obchodování v Číně je veliký a Profitex jej stále nevyužívá naplno.

Rozpočet určený na veletrhy a výstavy je uveden v tabulce č. 13 a celková částka tvoří 346.000 Kč. Náklady na AMPER a MSV sestávají z nákladů na dopravu, parkování a stravné. ADIPEC a EPA zahrnují náklady na letenky, hotely, místní dopravu, stravné a náklady na konferenci OTC jsou podrobněji rozepsány v kapitole 7.2.

**Tabulka 13: Rozpočet na veletrhy, výstavy a konference**

| Aktivita               | Cena bez DPH [Kč] |
|------------------------|-------------------|
| AMPER                  | 3.000,-           |
| OTC                    | 210.000,-         |
| MSV                    | 3.000,-           |
| ADIPEC                 | 70.000,-          |
| EPA                    | 60.000,-          |
| <b>Veletrhy celkem</b> | <b>346.000,-</b>  |

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3.3 Webové stránky a profil na Alibaba.com

Na základě analýzy komunikačního mixu byly zjištěny jisté nedostatky týkající se webových stránek společnosti a také profilu na elektronickém tržišti Alibaba.com. Zjištěnými nedostatky na webových stránkách jsou:

- nepravdivost aktualit z prostředí firmy a jejich dodavatelů,
- špatná kompatibilita webových stránek s mobilními zařízeními,
- nedostatečné informace o výrobcích a jejich produktech,
- chybějící obsah karet: *Certifikáty, Reference a Kariéra*,
- chybějící katalogy některých výrobců.

Tyto nedostatky by měly být odstraněny do konce června, což je důležité i pro to, aby byl web připraven na spuštění online reklamy, která je popsána v kapitole 6.3.4. Veškeré úpravy bude provádět marketingový manažer ve spolupráci s externím programátorem, který bude řešit složitější úkoly jako je například redesign mobilní verze stránek. Marketingový manažer doplní katalogy výrobců, které si vyžádá u jednotlivých firem a doplní jejich popis. Aktuality bude přidávat dvakrát měsíčně, pravidelně, vždy první pondělí v měsíci a následně v pondělí za 14 dnů. Co se týče karty certifikáty, bude vytvořena tabulka, kam budou nahrány dokumenty ve formátu „pdf“, které budou volně ke stažení. Karta reference bude obsahovat reference od zákazníků, které si Profitex nechá od svých klientů zaslat. Poslední kartou je kariéra, která bude obsahovat volné pracovní pozice a bude zde možnost přímého vkládání dokumentů jako je osobní životopis. Tato karta bude z důvodu náročnosti v nastavení připravena ve spolupráci s externím programátorem.

Nedostatky týkající se profilu na Alibaba.com, které byly zmíněny v analýze komunikačního mixu jsou:

- nedostatek zveřejněných produktů,
- základní vzhled profilu,
- nevyužívání aplikace chat.

Produkty bude doplňovat brigádník, který musí nafotit jednotlivé produkty, nastudovat si jejich specifikaci a tyto produkty s popisem a fotkami doplnit na profil. Doplňování produktů bude probíhat kontinuálně celý rok, jelikož je jich obrovské množství a před zveřejněním je Alibaba.com musí schválit. Marketingový manažer bude řešit vzhled profilu, k čemuž může využít i osobního poradce od Alibaba.com. Bude doplněno logo společnosti, slidery, které jsou využity na webových stránkách, obrázky obchodního týmu z veletrhů a další grafické materiály. Vzhled stránek by měl korespondovat se vzhledem webových stránek společnosti a bude upraven v měsíci dubnu. Následně bude na konci dubna předán ke kontrole vedení společnosti a případně upraven dle připomínek.

Rozpočet na tyto aktivity je uveden v tabulce č. 14 a zahrnuje náklady na externího programátora, který bude provádět změny na webových stránkách a také náklady na brigádníka, který bude spravovat a vkládat produkty na profil Alibaba. Celková částka činí 81.600 Kč.

**Tabulka 14: Rozpočet na webové stránky a profil Alibaba**

| Aktivita                         | Cena bez DPH [Kč] |
|----------------------------------|-------------------|
| <b>Webové stránky</b>            | <b>24.000,-</b>   |
| - Služby externího programátora  | 24.000,-          |
| <b>Alibaba</b>                   | <b>57.600,-</b>   |
| - Brigádník na vkládání produktů | 57.600,-          |
| <b>Celkem WEB a Alibaba</b>      | <b>81.600,-</b>   |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů firmy Profitex*

### **6.3.4 Online reklama**

Profitex v současné době nevyužívá žádnou formu online reklamy a v rámci této práce je využití tohoto nástroje komunikace doporučeno. Konkrétně se bude jednat o PPC reklamu. Cílem PPC reklamy bude zvýšení počtu zobrazení stránek minimálně o 10 %. Kampaň je plánována na půl roku a na základě výsledků bude rozhodnuto o jejím dalším využívání.

Před spuštěním reklamy bude potřeba web na reklamu připravit, což znamená vypracovat jeho konverzní architekturu. Dále bude potřeba důkladněji nastavit Google

Analytics pro vyhodnocení návštěvnosti jednotlivých stránek a podstránek webu, ještě před spuštěním online reklamy. Současná data získaná z Google Analytics jsou zachycena v tabulce č. 15. Tyto údaje jsou za období od začátku října do konce prosince 2016. Vidíme, že počet zobrazení stránek za tři měsíce činil 8.670, počet návštěv 1.112 a průměrně trvala návštěva stránek 6,5 minut. Tato čísla nejsou nijak závratná, a proto je důležitým krokem stránky podpořit reklamou a tím zvýšit jejich návštěvnost.

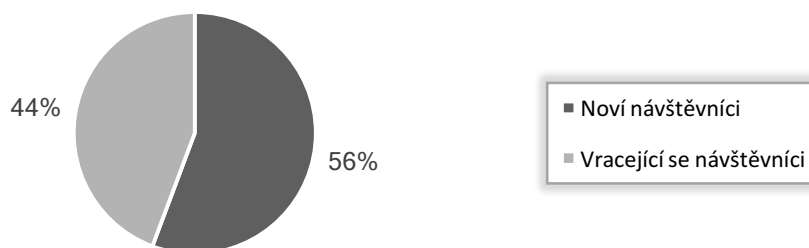
**Tabulka 15: Údaje z Google Analytics za období říjen až listopad 2016**

| Ukazatel                      | Hodnota  |
|-------------------------------|----------|
| Návštěvy                      | 1112     |
| Uživatelé                     | 637      |
| Zobrazení stránek             | 8670     |
| Počet stránek na 1 návštěvu   | 7,80     |
| Průměrná doba trvání návštěvy | 00:06:28 |
| Míra okamžitého opuštění      | 26,44 %  |
| % nových návštěv              | 55,67 %  |

Zdroj: interní materiál společnosti Profitex

Dále byly také zjištěny údaje o množství nových a vracejících se návštěvnících, jež zachycuje graf na obrázku č. 19. Přičemž nových návštěvníků je 55,7 % z celkového množství a 44,3 % tvoří vracející se návštěvníci.

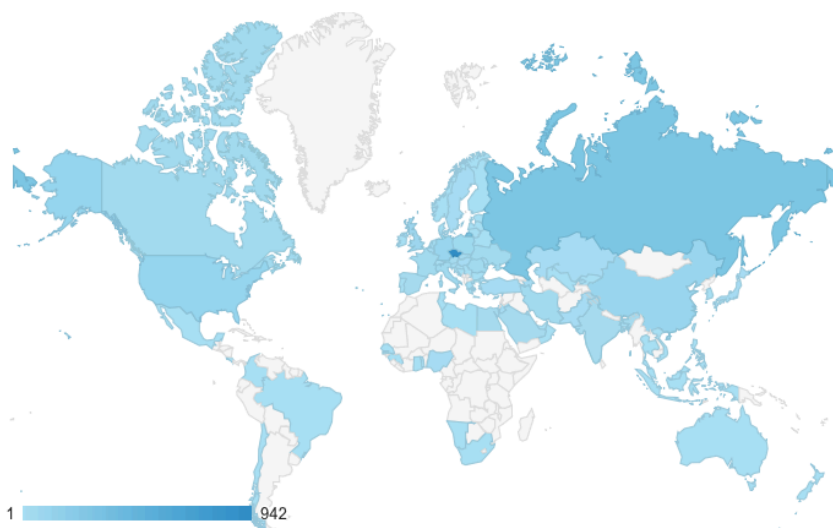
**Obrázek 19: Složení návštěvníků webu Profitex**



Zdroj: interní materiál společnosti Profitex

Co se týče geografického členění návštěvníků webu, dle žebříčku Google Analytics, jsou na prvních deseti místech Česká republika, Rusko, Čína, Spojené státy americké, Německo, Velká Británie, Itálie, Polsko, Rumunsko a Saudská Arábie. Další země, které navštěvují web jsou zaznamenány na obrázku č. 20.

Obrázek 20: Geografické členění návštěvníků webu Profitex



Zdroj: interní materiál společnosti Profitex, Google Analytics

PPC reklama bude nastavena pomocí Google AdWords, kde je nejprve nutné si stanovit rozpočet, který je firma ochotna do reklamy investovat. Následně se vyberou oblasti, na které bude reklama cílena. Dalším krokem je výběr klíčových slov, které si firma sama stanoví anebo se může inspirovat návrhem Google AdWords. V poslední fázi dojde k vytvoření textové reklamy, kde se zadá nadpis a jednoduchý popis reklamovaného zboží či služby.

V případě rozpočtu byla stanovena částka 400 Kč na den, přičemž tato částka se bude měnit v závislosti na vyhodnocování působení reklamy, což Google AdWords společně s Google Analytics umožňuje. Celková částka by tedy za měsíc měla činit přibližně 12.000 Kč. Oblasti, na něž bude reklama zaměřena jsou Čína, USA, Rusko, Kazachstán, Ázerbájdžán, Ukrajina, Mexiko, Indie, Austrálie, Kanada a Německo. Návrh klíčových slov, jež by mohla být využita jsou uvedena v tabulce č. 16 a mohou se také měnit v závislosti na efektivnosti a hodnocení. Je potřeba vytvořit různé slovní kombinace těchto klíčových slov.



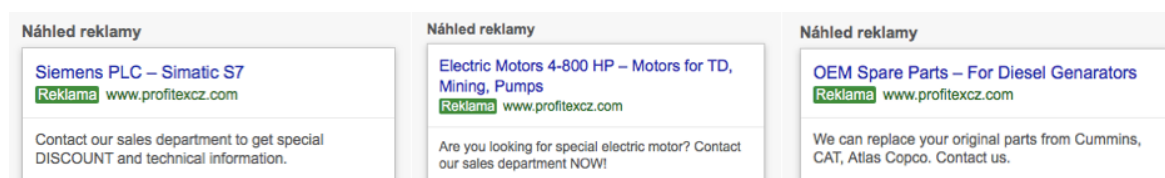
Tabulka 16: Návrh klíčových slov pro PPC reklamu

| Divize                                    | Klíčová slova  |  |
|---|--|--|
| Elektrotechnika a průmyslová automatizace | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ABB Invertor</li> <li>• ABB Motor</li> <li>• ABB panel</li> <li>• ABB PLC</li> <li>• Allan Bradley PLC</li> <li>• Allen Bradley PLC</li> <li>• Automation</li> <li>• Drive</li> <li>• Electronics</li> <li>• Flow meter</li> <li>• Industrial Automation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertor</li> <li>• PLC</li> <li>• Pressure Meter</li> <li>• Radars</li> <li>• Rockwell Automation PLC</li> <li>• Rockwell PLC</li> <li>• Sensors</li> <li>• Siemens Controller</li> <li>• Siemens Invertor</li> <li>• Siemens PLC</li> </ul> |
| Vrtná zařízení                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canrig Top Drive</li> <li>• Control Loop</li> <li>• Drilling</li> <li>• Drilling motors</li> <li>• Loops</li> <li>• Mud Pumps</li> <li>• NOV Top Drive</li> <li>• OEM Canrig</li> <li>• OEM Spare parts</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• OEM Varco</li> <li>• Oil Rig</li> <li>• Service Loop</li> <li>• Service Top Drive</li> <li>• Top Drive</li> <li>• Top Drive elevator</li> <li>• Top Drive Maintains</li> <li>• Top Drive Spare Parts</li> </ul>                               |
| Dieselagregáty                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atlas Copco OEM Spare Parts</li> <li>• Atlas Copco Spare Parts</li> <li>• Atlas OEM Spare Parts</li> <li>• CAT OEM Spare Parts</li> <li>• Compressor</li> <li>• Cummins</li> <li>• Cummins Gens</li> <li>• Cummins Motor</li> <li>• Cummins Motors</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cummins OEM Spare Parts</li> <li>• Cummins Sets</li> <li>• Cummins Spare Parts</li> <li>• Filter</li> <li>• Filters</li> <li>• Motors</li> <li>• OEM Spare Parts</li> <li>• Spare parts</li> <li>• Diesel Units</li> </ul>                    |

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem je vytvoření reklamních textů, přičemž počet znaků je omezen. V případě nadpisu č. 1 jde o 30 znaků, nadpis č. 2 je také omezen na 30 znaků a popis na 80 znaků. Proto je důležité si texty důkladně promyslet, tak aby byla reklama stručná, výstižná a pobízela k návštěvě stránky. Pro každou divizi byla navržena jedna textová reklama a její ukázka je uvedena na obrázku č. 21.

Obrázek 21: Návrh PPC reklamy pro jednotlivé divize



Zdroj: vlastní zpracování, Google AdWords

V případě online reklamy je opravdu důležité sledovat výsledky kampaní průběžně, nejlépe každý den a na tomto základě ji upravovat dle potřeb. Veškeré tyto činnosti bude vykonávat marketingový manažer. Ten v průběhu první poloviny roku 2017

připraví web na spuštění reklamy, naplánuje celou kampaň, její klíčová slova a v druhé polovině roku ji spustí. Po spuštění ji bude průběžně kontrolovat a upravovat, dle výsledků kampaně. V případě, že bude online reklama neefektivní může dojít ke kontaktování specializované agentury, které bude tato aktivita předána.

### 6.3.5 E-shopy

Dalším nástrojem, který Profitex využije budou e-shopy. Důvodem je zjednodušení procesu nákupu a komunikace se zákazníkem. Profitex nabízí velké množství produktů od mnoha značkových výrobců a není tak možné všechny produkty obsáhnout na webových stránkách firmy. Proto budou vytvořeny webové stránky a e-shopy pro jednotlivé značky. Společnost se rozhodla spustit nejprve dva e-shopy, a to pro značky Siemens a Allen Bradley. Tyto e-shopy nebudou mít formu jakou známe z běžného života, ale budou fungovat na trochu odlišné bázi. Produkty, které budou nabízeny budou oceněny orientační cenou, která se bude pro každého zákazníka přizpůsobovat vzhledem k poptávanému množství výrobků. Zákazník si tedy v e-shopu vybere produkty o které má zájem, zadá množství a přidá do košíku. Následně až ukončí výběr, odešle poptávku firmě Profitex, která ji zpracuje, nacení a nabídku odešle zpět zákazníkovi. Ten se už rozhodne, zda ji přijme či se pokusí dále o ceně vyjednávat. Veškeré produkty budou specifikovány, důkladně popsány technické parametry a doloženy obrázkem. Profitex již v roce 2016 zakoupil domény pro tyto e-shopy:

- Allen Bradley Shop: [www.allanbradleyshop.com](http://www.allanbradleyshop.com)
- Siemens Shop: [www.siemens-shop.com](http://www.siemens-shop.com)

Tyto weby budou mít stejnou strukturu a stejný cíl, čímž je podpořit celosvětový prodej produktů společností Allen Bradley a Siemens. Oba weby budou fungovat jako pohodlné vyhledávače přístrojů a náhradních dílů těchto dvou značek a budou stejně strukturovány. V první fázi budou weby vytvořeny pouze v anglickém jazyce a do budoucna budou přeloženy do dalších světových jazyků například ruštiny, čínštiny atd. Základem stránek bude *Menu*, které bude složeno ze tří záložek:

- *About us* (O nás) – zde bude představena společnost, a popsáno fungování e-shopu, tzn. zákazník si nejprve nechává zpracovat individuální nabídku a poté se rozhodne, zda obchod uskuteční či nikoliv.
- *My account* (Můj účet) – návštěvník se může zaregistrovat sám či v případě, že poptá nějaké zboží přes e-shop bude zaregistrován a vytvoří se mu osobní účet, kde bude moci spravovat své poptávky a objednávky.
- *Contacts* (Kontakty) – v této záložce budou uvedeny kontaktní údaje, jako jsou adresa, mapa sídla společnosti, telefon, email a další.

Dále bude úvodní strana obsahovat čtyři funkční pole, první z nich je vyhledávač produktů, kde si zákazník dohledá produkty dle klíčového slova (*Keyword*) či čísla produktu (*Part number*). Číslo produktu je většinou v průmyslovém odvětví celosvětově známé a označuje určitý typ produktu. V případě, že návštěvník nenajde zboží, které hledá, objeví se formulář, kam zadá údaje ohledně produktů, které shání. Tyto data zpracuje obchodní oddělení Profitexu a následně odpoví potenciálnímu zákazníkovi na email. Druhým polem bude přímý kontakt na obchodního manažera, kde si návštěvník vybere z možností kontaktování manažera (telefon, email, chat) a získá tak možnost zaslat poptávku, objednávku, či poptat slevu na konkrétní zboží. Třetí pole bude tvořit přímý kontakt na technickou podporu, kterou návštěvník využije v případě, že nemá jasno jaký produkt zvolit nebo potřebuje doplňující informace. Posledním polem bude vyobrazení skladu (*Inventory*), kde budou položky, které jsou skladem. Náhled šablony úvodní strany e-shopu je uveden v příloze č. 7.

Klient si tedy na jednom webu bude schopný poptat zboží, v případě že nezná přesné parametry přístroje, kontaktovat technickou podporu, a dokonce si bude schopný v režimu online domluvit speciální projektovou slevu. V souhrnu tyto weby budou fungovat jako „Google na průmyslovou elektrotechniku“ od Allen Bradley nebo Siemens. Klient si však nebude moci koupit zboží přes online platební bránu. Nejprve musí být objednávka odsouhlasena oběma stranami jak zákazníkem, tak obchodním manažerem a až poté bude domluven způsob platby, který by měl probíhat pomocí T/T Wire Transfer nebo Pay Pal.

Cílové skupiny těchto webů budou zákazníci pohybující se v oboru průmyslové automatizace, například továrny a distributoři. Oba weby budou pod hlavičkou „*Group of Profitex*“. Rozpočet pro vytvoření a spuštění stránek je shrnut v tabulce č. 17 a celková částka činí 72.000 Kč, avšak nezohledňuje náklady na lidské zdroje, které budou zodpovědné za správu e-shopu, obstarávání objednávek atd. Ze začátku budou objednávky spravované stávajícími zaměstnanci společnosti Profitex a v případě, že bude jejich kapacita vyčerpána budou přijati další zaměstnanci.

**Tabulka 17: Rozpočet pro tvorbu webových stránek a e-shopů**

| Aktivita   | Cena [Kč]       |
|--|-----------------|
| <b>Siemens Shop</b>                                    | <b>33.000,-</b> |
| - Design webových stránek a light verze e-shopu        | 6.000,-         |
| - Kódování a řez designu                               | 6.000,-         |
| - Redakční systém                                      | 12.000,-        |
| - Import produktů a obsahu                             | 6.000,-         |
| - Webhosting   | 3.000,-         |
| <b>Allen Bradley Shop</b>                              | <b>39.000,-</b> |
| - Design webových stránek a plnohodnotné verze e-shopu | 6.000,-         |
| - Kódování a řez designu                               | 6.000,-         |
| - Redakční systém                                      | 18.000,-        |
| - Import produktů a obsahu                             | 6.000,-         |
| - Webhosting   | 3.000,-         |
| <b>Celkem za e-shopy</b>                               | <b>72.000,-</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče časového harmonogramu realizace webových stránek a e-shopů, budou externími agenturami zpracovány nabídky a následně bude vybrána ta, která bude splňovat rozpočet a další parametry, a to nejpozději do konce dubna roku 2017. Následně se začne pracovat na jejich tvorbě a přípravě obsahu. Před spuštěním budou stránky testovány a samotné spuštění je plánováno na listopad roku 2017. Stránky bude potřeba do budoucna podpořit online reklamou, avšak to je plánováno až na rok 2018.

### **6.3.6 Portfolio společnosti**

Portfolio společnosti jako nástroj public relations ve firmě chybí, a proto je potřeba tento nedostatek napravit. Firemní portfolio bude vytvořeno jak v elektronické verzi, tak v tištěné a bude využito převážně na veletrzích či osobních setkáních se zákazníky. Obsahově bude navazovat na letáček, který již firma vytvořila v předchozích letech (viz příloha č. 3) a bude jej rozšiřovat o informace, které letáček nebyl schopen obsáhnout. Portfolio bude vyhotoveno v anglickém jazyce a v budoucnu může být přeloženo do dalších světových jazyků.

Co se týče obsahu, firemní portfolio bude obsahovat úvod, obsah, stručné informace o historii a současné situaci firmy, rozdělení na tři divize v rámci, kterých budou vyjmenovány produkty, které firma nabízí a informace o jejich výrobcích. Na závěr budou uvedeny kontaktní údaje. Počet stran je odhadován na 30. Celkový vzhled bude laděn do podnikových barev, tak aby byla dodržena jednotná image firmy. Obsah portfolia bude zpracován marketingovým manažerem ve spolupráci s vedením

společnosti, které dodá základní informace o produktech jednotlivých divizí. Grafická stránka a tisk budou řešeny s externím grafikem, který jak již bylo zmíněno, se společností dlouhodobě spolupracuje.

Úvodní strana bude jednoduchá, v horní části bude logo společnosti Profitex, pod ním logo firmy ABB, u něhož bude text „Autorizovaný distributor“ (*Authorized distributor of*). Uprostřed úvodní stránky budou loga jednotlivých divizí a jejich názvy, jak je tomu na webových stránkách. V dolní části budou loga výrobců Siemens, Rockwell Automation, Endress+Hauser, Cooper Bussmann, Phoenix Contact, Cummins, Cable Solutions a AmeriMex, viz obrázek č. 22. Kompletní náhled úvodní stránky, který byl v rámci této práce vytvořen je v příloze č. 8, avšak slouží spíše jako zdroj informací o obsahu úvodní strany pro grafika, od kterého se bude očekávat vytvoření moderního a kvalitního vzhledu.

Obrázek 22: Loga výrobců a jejich pořadí na úvodní straně firemního portfolia

Distributor of:



Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály společnosti Profitex

Další strana bude obsahovat představení společnosti (*Introduction*), které bude stručné a přehledné, bude zde mapa s vyznačenými státy jednotlivých klientů (USA, Ázerbájdžán, Kazachstán, Rusko, Německo, Čína, Bangladéš, Skotsko, Egypt atd.). Následující stránky se již budou věnovat jednotlivým divizím, kdy bude nejprve představeno jejich zaměření a poté budou představeny výrobci a jejich produkty, se základními technickými parametry, obrázky a dalšími informacemi. Výrobci, jež budou zařazeni do jednotlivých divizí jsou uvedeny níže:

- **Elektrotechnika a průmyslová automatizace** (*Electronics and Industrial Automation*): ABB, Siemens, Rockwell Automation, Cooper Bussmann, Endress+Hauser, a další.
- **Vrtná zařízení** (*Drilling Equipment*): AmeriMex, Forte Drilling, Cable Solutions, GDS.
- **Dieselagregáty** (*Diesel Units*): Baldwin Filters, Cummins.

Na zadní straně portfolia bude mapa Evropy, kde bude červeně vyznačena Česká republika, na níž bude namířena šipka a nad ní logo Profitex. V dolní části budou kontaktní informace jako adresa, odkaz na web, telefonní kontakt a email. Bude zde také místo pro připevnění vizitky.

Jak již bylo řečeno grafický návrh zpracuje externí grafický designer, jehož cena je odhadována na 10.000 Kč. Tisk jednoho portfolia bude díky využití kvalitních materiálů stát přibližně 200 Kč, přičemž bude v první fázi vytištěno 500 ks. Celkový rozpočet na vytvoření a tisk firemního portfolia je odhadován na 110.000 Kč, viz tabulka č. 18. Co se týče časového harmonogramu, pak obsah portfolia bude zpracován do konce března, grafický návrh, jeho schválení a následný tisk do 26. dubna 2017. Tento termín je závazný, a to z toho důvodu, že zástupci obchodního oddělení budou odlétat 27. dubna na konferenci OTC, kde musí mít tento materiál k dispozici.

**Tabulka 18: Rozpočet na vytvoření firemního portfolia**

| Aktivita                 | Cena bez DPH [Kč] |
|--------------------------|-------------------|
| Grafika                  | 10.000,-          |
| Tisk                     | 100.000,-         |
| Firemní portfolio celkem | 110.000,-         |

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.4 Rozpočet

Rozpočet komunikačního plánu byl stanoven metodou cíl a úkol, kdy se nejprve stanovili cíle a zdroje komunikace a na tomto základě se sestavil rozpočet. Tento rozpočet však musí být schválen vedením společnosti a případně upraven dle požadavků vedení. Jak můžeme vidět v tabulce č. 19 celková částka plánovaná na marketingovou komunikaci činí 806.920 Kč. Investice do marketingové komunikace je vcelku vysoká, avšak její výstupy mohou být mnohonásobně vyšší.

Tabulka 19: Rozpočet komunikačního plánu pro rok 2017

| Aktivita                             | Cena bez DPH [Kč] |
|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Veletrhy</b>                      | <b>346.000,-</b>  |
| - AMPER                              | 3.000,-           |
| - OTC                                | 210.000,-         |
| - MSV                                | 3.000,-           |
| - ADIPEC                             | 70.000,-          |
| - EPA                                | 60.000,-          |
| <b>Online reklama</b>                | <b>72.000,-</b>   |
| - PPC reklama                        | 72.000,-          |
| <b>Firemní portfolio</b>             | <b>110.000,-</b>  |
| - Grafika                            | 10.000,-          |
| - Tisk                               | 100.000,-         |
| <b>Dárkové a upomínkové předměty</b> | <b>125.320,-</b>  |
| - Blok s propiskou                   | 24.350,-          |
| - USB                                | 59.000,-          |
| - Taška                              | 6.750,-           |
| - Láhev na pití                      | 21.240,-          |
| - Hrnek                              | 11.980,-          |
| - Návrh potisku                      | 2.000,-           |
| <b>E-shopy</b>                       | <b>72.000,-</b>   |
| - Siemens Shop                       | 36.000,-          |
| - Allen Bradley Shop                 | 36.000,-          |
| <b>Webové stránky</b>                | <b>24.000,-</b>   |
| - Služby externího programátora      | 24.000,-          |
| <b>Alibaba</b>                       | <b>57.600,-</b>   |
| - Brigádník na vkládání produktů     | 57.600,-          |
| <b>ROZPOČET CELKEM</b>               | <b>806.920,-</b>  |

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5 Časový plán realizace

Komunikační plán je sestaven pro rok 2017 a jednotlivé plánované aktivity je možné vidět v tabulce č. 20. Některé aktivity, jako jsou výběr a nákup dárkových a upomínkových předmětů, vytvoření portfolia společnosti se odvíjí od účasti na veletrzích, výstavách a konferencích, a to z toho důvodu, že budou potřeba k propagaci firmy na těchto akcích. Proto je důležité, aby dárkové a upomínkové předměty byly vybrány, navrženy, schváleny a vyhotoveny do konce dubna. S tím souvisí i firemní portfolio, které je potřeba mít také do konce dubna k dispozici, aby mohlo být poskytováno návštěvníkům OTC konference. Jednotlivá data veletrhů, kterých se Profitex zúčastní jsou:

- AMPER 21.-24.3.
- OTC 1.-4.5.
- MSV 9.-13.10.
- ADIPEC 13.-16.11.
- EPA 20.-22.11.

Tabulka 20: Časový plán realizace komunikačních aktivit pro rok 2017

|                   |                | 2017 |    |     |    |   |    |     |      |    |   |    |     |
|-------------------|----------------|------|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|-----|
| Aktivita / Měsíc  |                | I    | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Účast na veletrhu | AMPER          |      |    | ■   |    |   |    |     |      |    |   |    |     |
|                   | OTC            |      |    |     |    | ■ |    |     |      |    |   |    |     |
|                   | MSV            |      |    |     |    |   |    |     |      |    | ■ |    |     |
|                   | ADIPEC         |      |    |     |    |   |    |     |      |    |   | ■  |     |
|                   | EPA            |      |    |     |    |   |    |     |      |    |   |    | ■   |
| Dárkové předměty  | Návrh          | ■    | ■  | ■   |    |   |    |     |      |    |   |    |     |
|                   | Výroba         |      |    |     | ■  |   |    |     |      |    |   |    |     |
| Firemní portfolio | Obsah          | ■    | ■  | ■   |    |   |    |     |      |    |   |    |     |
|                   | Grafika        |      |    |     | ■  |   |    |     |      |    |   |    |     |
|                   | Tisk           |      |    |     | ■  |   |    |     |      |    |   |    |     |
| Online reklama    | Nastavení      | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Spuštění       |      |    |     |    |   |    | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
| Webové stránky    | Optimalizace   | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Doplnění       | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Správa         | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
| Alibaba           | Správa         | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
|                   | Úprava profilu |      |    |     | ■  |   |    |     |      |    |   |    |     |
| E-shop            | Příprava       | ■    | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■  | ■ |    |     |
|                   | Spuštění       |      |    |     |    |   |    |     |      |    |   | ■  |     |
|                   | Správa         |      |    |     |    |   |    |     |      |    |   | ■  | ■   |

Zdroj: vlastní zpracování



Co se týče online reklamy a její realizace, bude prvním krokem její příprava a spuštění je naplánováno na červenec roku 2017. Webové stránky a jejich aktualizace bude probíhat průběžně celý rok, zahrnuje přidávání aktualit dvakrát za měsíc, opravu případných vzniklých chyb a doplnění karet *Certifikáty*, *Reference* a *Kariéra*. Profil na obchodní platformě Alibaba.com bude také průběžně aktualizován v rámci celého roku, přičemž úprava profilu proběhne v dubnu. Poslední aktivitou je vytvoření e-shopů jejichž příprava bude probíhat od začátku roku do konce října a jejich spuštění je plánováno na listopad 2017. Po spuštění e-shopu bude potřeba jej průběžně spravovat, aktualizovat a zpracovávat obchodní nabídky. U některých aktivit je časový plán orientační a může se stát, že budou některé termíny posunuty.

## 7 KONKRÉTNÍ KAMPANĚ A VYHODNOCENÍ

Realizace výše uvedeného plánu integrované marketingové komunikace byla spuštěna v lednu roku 2017. Postupovalo se, dle časového harmonogramu, který byl doposud splněn dle plánu, viz tabulka č. 21. V následujících kapitolách jsou jednotlivé kampaně detailněji popsány a některé z nich také vyhodnoceny. Efektivnost jednotlivých kampaní bude sledována po celý rok průběžně, avšak celkové vyhodnocení proběhne až po realizaci tohoto plánu, tedy na začátku roku 2018. Současné výsledky proto nemusí být konečné a v čase se mohou měnit. Kampaně, které jsou podrobněji popsány níže jsou:

- veletrh AMPER,
- konference OTC,
- profil na Alibaba.com.

Tabulka 21: Postup realizace komunikačního plánu

|                   |                | 2017        |    |     |    |   |                  |     |      |    |   |    |     |
|-------------------|----------------|-------------|----|-----|----|---|------------------|-----|------|----|---|----|-----|
| Aktivita / Měsíc  |                | I           | II | III | IV | V | VI               | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| Účast na veletrhu | AMPER          |             |    | ■   |    |   |                  |     |      |    |   |    |     |
|                   | OTC            |             |    |     |    | ■ |                  |     |      |    |   |    |     |
|                   | MSV            |             |    |     |    |   |                  |     |      |    | ■ |    |     |
|                   | ADIPEC         |             |    |     |    |   |                  |     |      |    |   | ■  |     |
|                   | EPA            |             |    |     |    |   |                  |     |      |    |   | ■  |     |
| Dárkové předměty  | Návrh          | ■           | ■  | ■   |    |   |                  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Výroba         |             |    |     | ■  |   |                  |     |      |    |   |    |     |
| Firemní portfolio | Obsah          | ■           | ■  | ■   |    |   |                  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Grafika        |             |    |     | ■  |   |                  |     |      |    |   |    |     |
|                   | Tisk           |             |    |     | ■  |   |                  |     |      |    |   |    |     |
| Online reklama    | Nastavení      | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                |     |      |    |   |    |     |
|                   | Spuštění       |             |    |     |    |   |                  | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
| Webové stránky    | Optimalizace   | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                |     |      |    |   |    |     |
|                   | Doplnění       | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                |     |      |    |   |    |     |
|                   | Správa         | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
| Alibaba           | Správa         | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                | ■   | ■    | ■  | ■ | ■  | ■   |
|                   | Úprava profilu |             |    |     | ■  |   |                  |     |      |    |   |    |     |
| E-shop            | Příprava       | ■           | ■  | ■   | ■  | ■ | ■                | ■   | ■    | ■  | ■ |    |     |
|                   | Spuštění       |             |    |     |    |   |                  |     |      |    |   | ■  |     |
|                   | Správa         |             |    |     |    |   |                  |     |      |    |   | ■  | ■   |
| Průběh realizace  |                | Realizováno |    |     |    |   | Bude realizováno |     |      |    |   |    |     |

Zdroj: vlastní zpracování

## 7.1 Veletrh AMPER

Jak již bylo zmíněno v komunikačním plánu, Profitex se rozhodl zúčastnit mezinárodního veletrhu AMPER. Před účastí bylo potřeba stanovit si cíle účasti jimiž byly:

- upevnění vztahů se současnými dodavateli,
- schůzky se současnými dodavateli,
- diskuse o projektech Profitexu s dodavateli,
- vyhledávání nových dodavatelů.

Na základě cílů bylo rozhodnuto o účasti zástupců Profitexu, jimiž byli obchodní ředitel, manažer nákupu, produktový manažer a také marketingový manažer. Každý ze zástupců společnosti Profitex měl zadány úkoly, které měl splnit. Účast byla naplánována na středu 22. března. Zástupci Profitexu zde vystupovali v roli návštěvníka, tudíž firma neměla žádný stánek. Rozpočet zahrnoval cestovní náklady, parkování a náklady na občerstvení, viz tabulka č. 22.

**Tabulka 22: Rozpočet účasti na veletrhu AMPER**

| AMPER                       | Cena bez DPH [CZK] |
|-----------------------------|--------------------|
| Cestovné                    | 2000,-             |
| Stravné                     | 900,-              |
| Parkování                   | 100,-              |
| <b>Veletrh AMPER celkem</b> | <b>3.000,-</b>     |

*Zdroj: vlastní zpracování*

AMPER probíhal v Brně a byl rozdělen na 3 pavilony, které byly zaplněny vystavovateli z celého světa. V rámci doprovodného programu probíhaly různorodé semináře a soutěže, avšak zásadním bodem bylo udílení cen Zlatý Amper, Ampér Start Up, AMPER Smart City a konference o Automatizaci 4.0 neboli 4. průmyslové revoluci. Mezi vystavovateli se jako každý rok objevily společnosti hlavních lídrů na trhu automatizace, například ABB, Schneider Electric, Rockwell Automation a další. Některé společnosti však v letošním roce chyběly, například firma Siemens. Tento fakt, že se na jednom místě sejdou uvedení výrobci je pro Profitex velice ulehčující, jelikož je oficiálním distributorem značek jako ABB, Siemens a Rockwell Automation a může se jednoduše se zástupci těchto firem setkat a upevnit vztahy. Veletrhu AMPER se zúčastnili čtyři zástupci firmy Profitex, jimiž, jak bylo v plánu, byli obchodní ředitel, marketingový manažer, manažer nákupu a prodeje, viz obrázek č. 23.

Obrázek 23: Členové obchodního oddělení na veletrhu AMPER



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Každý ze zástupců měl naplánované schůzky s dodavateli, či zákazníky se kterými řešil různé otázky. Jednání proběhlo například s firmou ABB, se kterou se řešily možnosti slev na zboží a dále také marketingové materiály, jako jsou nové logo ABB, produktové katalogy a další, které Profitex využívá k prezentaci výrobce na svých webových stránkách. Další schůzky proběhly se zástupci firem ifm electronic, Endress+Hauser, AXIMA, a mnoho dalších. Byly získány aktuální katalogy výrobků daných firem, dohodnuty slevy a představeny nové projekty Profitexu.

Veletrh AMPER je možné zhodnotit velice pozitivně a přínosně. Profitex zde vystupoval v několika rolích, jak v roli návštěvníka, který komunikoval se současnými i potenciálními dodavateli, tak v roli prodejce, a to i bez potřeby vlastního stánku. Konkrétní výstupy z účasti na veletrhu se projeví až časem, kdy v případě objednávek zboží od daných výrobců dojde k poskytnutí slíbených zvýhodněných cen a v případě, že si zákazníci, kteří zde byli osloveni objednají zboží. Byly získány potřebné materiály k prezentaci výrobců, které již marketingový manažer využil na webových stránkách a obchodní oddělení využilo katalogy na zahraniční cestě v Číně. Bylo získáno 30 kontaktů na potenciální zákazníky, se kterými Profitex intenzivně komunikuje. V případě tří nově získaných kontaktů došlo již ke konkrétním poptávkám po zboží a v jednom případě dokonce k objednávce. Lze očekávat, že toto číslo není konečné a do konce roku se stav může pozitivně změnit.

## 7.2 Konference OTC

Konference OTC, která byla uvedena v komunikačním plánu bude probíhat ve dnech 1.-4. května. Cíle, které byly stanoveny pro účast na konferenci OTC jsou:

- nalezení nových klientů,
- upevnění obchodních vztahů se společností AmeriMex,
- propagace společnosti Profitex,
- návštěva partnerských dodavatelů vystavujících na veletrhu,
- účast na zasedání OPEC<sup>107</sup>,
- průzkum a analýza konkurentů.

Následně byl sestaven rozpočet, který byl vedením společnosti schválen viz tabulka č. 23.

**Tabulka 23: Rozpočet účasti na OTC konferenci**

| ROZPOČET                                | [CZK]            |
|---|------------------|
| Pronájem výstavního prostoru            | 0,-              |
| Cestovné                                | 50.000,-         |
| Ubytování                               | 40.000,-         |
| Stravné                                 | 20.000,-         |
| Propagační materiály                    | 128.220,-        |
| Stánek                                  | 80.000,-         |
| Ostatní (doprava, obchodní večeře atd.) | 20.000,-         |
| <b>Veletrh OTC celkem</b>               | <b>338.220,-</b> |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Profitex zde bude figurovat jako oficiální distributor výrobků firmy AmeriMex pro regiony Evropa, Rusko, Čína a Jihovýchodní Asie. Konference se zúčastní dva zástupci Profitexu, a to obchodní ředitel a produktový manažer, kteří se do Houstonu vypraví již 27. dubna, a to z toho důvodu, aby stihli připravit stánek a dopravili veškeré materiály na místo konání. Zástupci Profitexu budou na konferenci přítomni po celou dobu jejího konání a následně po jejím ukončení, se vrátí 7. května. Do konce dubna je potřeba nechat vyrobit stánek k jehož výrobě je nutné připravit grafický návrh. Pro potřeby této práce byl vytvořen vzor vizualizace a rozložení stánku z něhož může grafik vycházet, viz obrázek č. 24. Stánek bude o ploše 8 m<sup>2</sup>, což splňuje podmínky stanovené společností AmeriMex. Půdorys stánku je zachycen na obrázku č. 25.

---

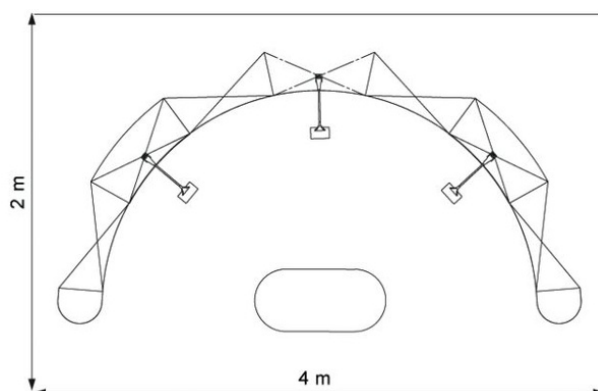
<sup>107</sup> *Organization of the Petroleum Exporting Countries* – organizace zemí vyvážejících ropu

Obrázek 24: Vizualizace výstavního stánku Profitex



Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály společnosti Profitex

Obrázek 25: Půdorys výstavního stánku Profitex



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Následně bylo třeba rozhodnout o volbě dárkových a propagačních materiálů, které budou samozřejmě v anglickém jazyce. Materiály a jejich množství, které budou na konferenci k dispozici jsou shrnuty v tabulce č. 24.

Tabulka 24: Druh a počet propagačních a reklamních materiálů pro OTC

| Položka           | Počet [ks] |
|-------------------|------------|
| Firemní portfolio | 300        |
| Letáček           | 300        |
| Vizitky (2x)      | 800        |
| Tašky             | 300        |
| Bloky s propiskou | 300        |
| USB s katalogy    | 300        |
| Lahev na pití     | 200        |

Zdroj: vlastní zpracování

V přípravné fázi bude také potřeba pozvat zákazníky a obchodní partnery. Pozvání bude realizováno formou elektronické pozvánky, která bude rozesílána prostřednictvím e-mailu. Samotná realizace proběhne ve dnech od 27. dubna do 7. května, kdy se zástupci vypraví letecky do Houstonu. Následně ve dnech 29. až 30. dubna se dopraví na místo konání konference, připraví stánek a reklamní prostředky, tak, aby při otevření konference bylo vše připraveno. V realizační fázi již dojde k naplňování stanovených cílů, komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky, dodavateli a dalšími účastníky akce. V poslední fázi, po ukončení konference, dojde k odvozu všech materiálů a zástupci Profitexu začnou zpracovávat informace, které získali v průběhu realizace. Kontaktují se účastníci a možní potenciální zákazníci. Na závěr bude účast na konferenci zhodnocena.

V současné době není možné vyhodnotit účast na této konferenci, jelikož ještě neproběhla, avšak vyhodnocení bude provedeno na základě počtu nově získaných kontaktů a frekvence návštěvnosti stánku. Efektivita účasti bude také stanovena na základě počtu uzavřených kontraktů a obratu z prodejů, které budou jednoduše přiřaditelné k výstupům této konference. V případě, že bude účast opravdu efektivní, bude na zvážení firmy Profitex, zda se zúčastní i v dalších letech, a to i v případě, že si bude muset prostor pro stánek hradit sám.

### **7.3 Profil na Alibaba.com**

Na základě nedostatků, zjištěných v analýze komunikačního mixu a následného nastavení komunikačního plánu, v rámci, něhož bylo naplánováno vylepšení profilu došlo k následujícím změnám. V první řadě byl vylepšen vzhled profilu, tak aby byl pro zákazníky důvěryhodnější, korespondoval se vzhledem webových stránek a poskytoval více informací. Jako pozadí byla zvolena mapa světa, která zdůrazňuje mezinárodní působení společnosti. Dále bylo změněno logo, tak aby nebylo rozmazané a byl přidán obrázek zeměkoule, což zákazníkům sděluje, že firma Profitex působí celosvětově. Následně bylo barevně odlišeno *Menu*, tak aby barevně korespondovalo s logem a zároveň zvýraznilo jednotlivé karty. Pod *Menu* byly vloženy čtyři slidery, které jsou zároveň využívány na webových stránkách a střídají se po 5 sekundách. Dále bylo doplněno představení společnosti o několik fotek, převážně se jedná o fotky zástupců obchodního oddělení na veletrzích. Veškeré tyto změny dokumentuje obrázek č. 26.

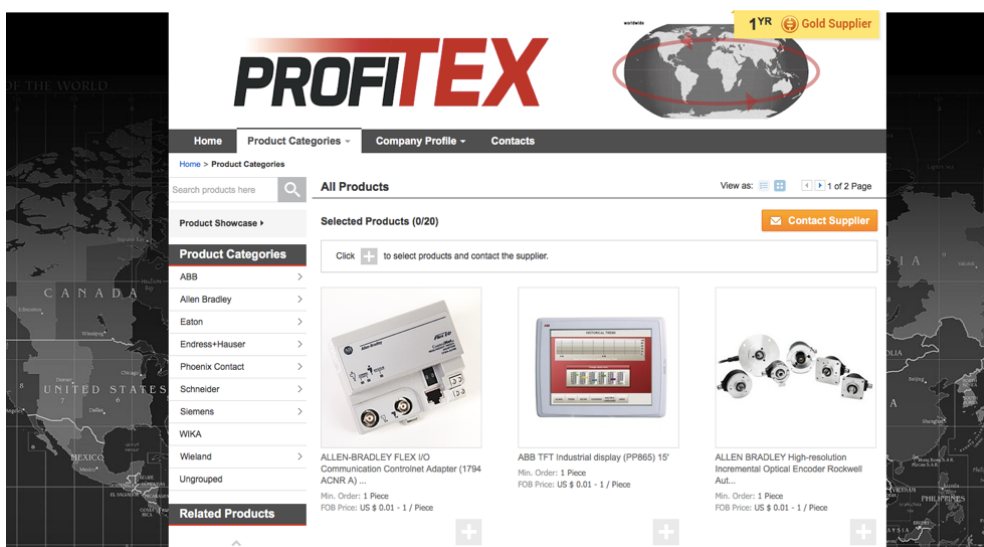
Obrázek 26: Profil Profitexu na Alibaba.com po provedených změnách



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

Změna proběhla také v přejmenování URL adresy profilu, tak aby byla firma jednoduše dohledatelná i přes vyhledávač. Předchozí adresa obsahovala náhodné číslice a písmena, která byla vygenerována při zakládání profilu. Novou URL adresou je <https://profitex.trustpass.alibaba.com/>. Produktový manažer průběžně přidává jednotlivé produkty. V současné době nabízí Profitex 75 produktů a dalších 15 čeká na schválení a zveřejnění ze strany Alibaba.com. Často se stává, že Alibaba.com zamítne zveřejnění některých produktů a vyžaduje doložení certifikátů či smluv uzavřených s výrobcem daného produktu. Pokud firma požadované dokumenty nedoloží, tyto produkty nejsou zveřejněny a jsou smazány. Náhled produktů, které Profitex nabízí je zachycen na obrázku č. 27.

Obrázek 27: Produkty nabízené firmou Profitex na Alibaba.com



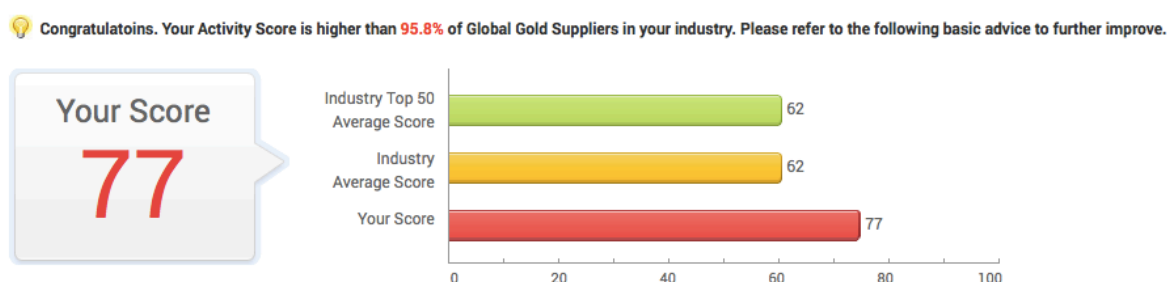
Zdroj: interní materiály společnosti Profitex



Pro usnadnění komunikace se zákazníky poskytuje Alibaba.com aplikaci *TradeManager*, která je volně ke stažení. Tato aplikace funguje jako chat a díky ní je možné se se zákazníkem rychle a efektivně domluvit. Veškeré poptávky jsou v chatu zaznamenány a je možné na ně ihned reagovat. Členové obchodního oddělení si tuto aplikaci stáhli a aktivně ji využívají. Díky používání aplikace se také zvýšilo celkové hodnocení profilu.

Veškeré změny, které proběhly na profilu Alibaba.com je možné zhodnotit pozitivně, což dokládá i telefonát, který přijala firma Profitex od osobního poradce z Alibaba.com, který chválil provedené změny. Samozřejmě je potřeba stále pracovat na zlepšování, jelikož v obchodování na tomto portálu vidí společnost velký potenciál. Jednoduchý přehled hodnocení profilu dokládá obrázek č. 28, na kterém je možné vidět že profil Profitexu je hodnocen lépe než 95.8 % „Zlatých dodavatelů“ v daném odvětví. Toto hodnocení bylo před provedením změn na úrovni 68,2 %.

**Obrázek 28: Hodnocení profilu Profitex na Alibaba.com**



Zdroj: interní materiál společnosti Profitex, Alibaba.com

V tabulce č. 25 jsou zaznamenány rozdíly ukazatelů návštěvnosti profilu před změnou (březen 2017) a po provedení změn (duben 2017), kde je pozitivní vliv způsobený změnou profilu doložen růstem těchto hodnot o desítky procent.

**Tabulka 25: Změny ukazatelů návštěvnosti profilu Profitex na Alibaba.com**

| Ukazatel          | Březen 2017 | Duben 2017 | Změna   |
|-------------------|-------------|------------|---------|
| Zobrazení profilu | 1.635       | 2.300      | +40,6 % |
| Návštěvníci       | 62          | 74         | +19,3 % |
| Odezva firmy      | 0 %         | 75 %       | +75,0 % |

Zdroj: interní materiál společnosti Profitex, Alibaba.com

# Závěr

V dnešní době, díky rozvoji podnikání, změnám v konkurenčním prostředí a vývoji životní úrovně masivně narůstají informační a reklamní sdělení. Trhy jsou přesyceny konkurencí a firmy se bez marketingové komunikace neobejdou. Hlavním cílem jakéhokoliv podnikajícího subjektu by měla být spokojenost zákazníka. Pokud si firma chce udržet stávající zákazníky a rozšiřovat jejich počet o další je potřeba komunikovat o poskytovaných produktech a službách s těmi zákazníky, kteří mohou s danou formou komunikace přijít do styku. Díky rozvoji internetu a elektronických médií dochází k přesunu komunikace prostřednictvím klasických tištěných médií na média elektronická. Komunikační strategie vede k informování potenciálních zákazníků a úspěšnému prodeji zboží či služeb. Proto je důležité, aby poskytované informace o firmě a její marketingová komunikace byly jednotné.

Diplomová práce přináší zmapování možností integrované marketingové komunikace firem obecně, ale i v mezinárodním prostředí a B2B prostředí. Dále jsou podrobněji popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, výstavy a veletrhy, sponzoring či online marketing. Jde o celkový pohled na problematiku plánování komunikačních aktivit firem, jež zahrnuje stanovení komunikačních cílů, cílových skupin, výběr komunikačních nástrojů, sestavení komunikačního rozpočtu a časového plánu realizace jednotlivých aktivit. Práce je zaměřena, jak na teoretickou stránku problematiky, tak současně na praktické využití konkrétních nástrojů marketingové komunikace.

O tom, že bez marketingu a marketingové komunikace by firma nemohla fungovat, se již přesvědčila i společnost Profitex, pro kterou je komunikace v dnešní době nutností, a to i z toho důvodu, že vyvíjí aktivity na nových trzích. Analýza současného stavu komunikačního mixu společnosti ukazuje, že Profitex své komunikační aktivity v přechodících letech neplánoval a veškeré tyto aktivity byly spíše nahodilého charakteru, bez předchozího komunikačního plánu. Nedostatky, jež byly v rámci analýzy zjištěny se týkaly především obsahu webových stránek, chybějícího firemního portfolia a dárkových či upomínkových předmětů, neúčast na veletrzích v roli vystavujícího či chybějící online reklamy na webové stránky firmy.

Na základě těchto zjištěných skutečností, byl sestaven plán marketingové komunikace pro rok 2017, který zahrnuje nápravu nedostatků vyjmenovaných výše a doplnění o další nástroje komunikace, které v přechodících letech firma nevyužívala. Byly určeny cílové skupiny pomocí segmentace, stanoveny komunikační cíle, na jejichž základě se rozhodlo o volbě nástrojů komunikace. Mezi nástroje komunikace byly zařazeny výstavy, veletrhy a konference, kdy byla naplánována účast v roli vystavovatele na jednom z nich. Dále plán zahrnuje vytvoření firemního portfolia, dárkových a upomínkových předmětů, jež se využijí mimo jiné i na výstavách a veletrzích. V rámci internetového marketingu byly napalovány úpravy webových stránek a profilu na elektronickém tržišti Alibaba.com, vytvoření e-shopů a v neposlední řadě propagace pomocí online reklamy. Na závěr byl sestaven celkový

rozpočet a časový plán realizace těchto aktivit. Některé z kampaní byly podrobněji popsány a byla vyhodnocena jejich dosavadní účinnost.

**Cíl práce**, kterým byla analýza komunikačního mixu firmy a na jejím základě sestavení plánu marketingové komunikace, **se podařilo splnit**. Tento plán byl předán vedení společnosti Profitex, která jej vzala za své a začátkem roku 2017 začala realizovat jednotlivé plánované aktivity. Přínosy, které tento plán komunikačních aktivit firmě přinese se projeví až po nějakém čase, avšak již nyní uskutečněné aktivity přinesly žádané výsledky v podobě nových klientů.

# Seznam použité literatury

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: [přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 5th European ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2008. ISBN 9780273711568.
10. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
11. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
12. PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 3rd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273714002.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
16. ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6.

# Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Jednotná marketingová komunikace.....                                   | 8  |
| Obrázek 2: Marketingový mix – 4P.....  | 15 |
| Obrázek 3: Fáze přístupu k zákazníkovi.....  | 24 |
| Obrázek 4: Manažerská rozhodování v řízení prodejců.....                           | 28 |
| Obrázek 5: Fáze osobního prodeje.....  | 30 |
| Obrázek 6: Příprava a realizace účasti na veletrhu nebo výstavě.....               | 32 |
| Obrázek 7: Strategie „push“.....   | 38 |
| Obrázek 8: Strategie „pull“.....   | 38 |
| Obrázek 9: Výrobci divize elektrotechnika a průmyslová automatizace.....           | 47 |
| Obrázek 10: Výrobci divize vrtná zařízení.....                                     | 47 |
| Obrázek 11: Výrobci divize dieselagregáty.....                                     | 48 |
| Obrázek 12: Hierarchie obchodního oddělení.....                                    | 48 |
| Obrázek 13: Logo společnosti Profitex, s. r. o.....                                | 53 |
| Obrázek 14: Náhled vizitek společnosti Profitex.....                               | 53 |
| Obrázek 15: Náhled úvodní strany webových stránek firmy Profitex.....              | 54 |
| Obrázek 16: Slider na webových stránkách – volání zdarma.....                      | 55 |
| Obrázek 17: Brand positioning firmy Profitex.....                                  | 59 |
| Obrázek 18: Náhled reklamních materiálů.....                                       | 61 |
| Obrázek 19: Složení návštěvníků webu Profitex.....                                 | 66 |
| Obrázek 20: Geografické členění návštěvníků webu Profitex.....                     | 67 |
| Obrázek 21: Návrh PPC reklamy pro jednotlivé divize.....                           | 68 |
| Obrázek 22: Loga výrobců a jejich pořadí na úvodní straně firemního portfolia..... | 72 |
| Obrázek 23: Členové obchodního oddělení na veletrhu AMPER.....                     | 79 |
| Obrázek 24: Vizualizace výstavního stánku Profitex.....                            | 81 |
| Obrázek 25: Půdorys výstavního stánku Profitex.....                                | 81 |
| Obrázek 26: Profil Profitexu na Alibaba.com po provedených změnách.....            | 83 |
| Obrázek 27: Produkty nabízené firmou Profitex na Alibaba.com.....                  | 83 |
| Obrázek 28: Hodnocení profilu Profitex na Alibaba.com.....                         | 84 |

# Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Rozdíl mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací..... | 9  |
| Tabulka 2: Rozdíl mezi B2B a B2C segmentem.....                               | 10 |
| Tabulka 3: Výhody a nevýhody mezinárodního marketingu .....                   | 12 |
| Tabulka 4: Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií .....              | 20 |
| Tabulka 5: Výhody přímého marketingu z pohledu zákazníka a prodávajícího..... | 23 |
| Tabulka 6: Druhy sponzorství.....   | 34 |
| Tabulka 7: Kritéria segmentace trhu v B2C.....                                | 40 |
| Tabulka 8: Segmentační proměnné na trhu B2B.....                              | 41 |
| Tabulka 9: Základní údaje společnosti Profitex, s. r. o. ....                 | 46 |
| Tabulka 10: SWOT analýza společnosti Profitex.....                            | 51 |
| Tabulka 11: Výběr komunikačních nástrojů na základě komunikačních cílů .....  | 60 |
| Tabulka 12: Odhadovaný rozpočet výroby dárkových předmětů.....                | 62 |
| Tabulka 13: Rozpočet na veletrhy, výstavy a konference.....                   | 64 |
| Tabulka 14: Rozpočet na webové stránky a profil Alibaba .....                 | 65 |
| Tabulka 15: Údaje z Google Analytics za období říjen až listopad 2016 .....   | 66 |
| Tabulka 16: Návrh klíčových slov pro PPC reklamu .....                        | 68 |
| Tabulka 17: Rozpočet pro tvorbu webových stránek a e-shopů.....               | 71 |
| Tabulka 18: Rozpočet na vytvoření firemního portfolia.....                    | 73 |
| Tabulka 19: Rozpočet komunikačního plánu pro rok 2017.....                    | 74 |
| Tabulka 20: Časový plán realizace komunikačních aktivit pro rok 2017.....     | 75 |
| Tabulka 21: Postup realizace komunikačního plánu.....                         | 77 |
| Tabulka 22: Rozpočet účasti na veletrhu AMPER .....                           | 78 |
| Tabulka 23: Rozpočet účasti na OTC konferenci .....                           | 80 |
| Tabulka 24: Druh a počet propagačních a reklamních materiálů pro OTC.....     | 81 |
| Tabulka 25: Změny ukazatelů návštěvnosti profilu Profitex na Alibaba.com..... | 84 |

# Seznam příloh

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Příloha 1 | Tři orientované divize .....           | 91  |
| Příloha 2 | Produktové portfolio .....             | 92  |
| Příloha 3 | Letáček Profitex .....                 | 96  |
| Příloha 4 | ProfiCRM.....                          | 97  |
| Příloha 5 | Slidery na webových stránkách .....    | 98  |
| Příloha 6 | ADIPEC v roce 2015.....                | 99  |
| Příloha 7 | Úvodní strana e-shopu .....            | 100 |
| Příloha 8 | Úvodní strana firemního portfolia..... | 101 |

## **Příloha 1 Tři orientované divize**



Elektrotechnika a  
průmyslová automatizace



Vrtná zařízení



Dieselagregáty

*Zdroj: interní materiály společnosti Profitex*



## Příloha 2 Produktové portfolio

### 1. ELEKTRONIKY A PRŮMYSLOVÉ AUTOMATIZACE

#### KONTROLA PROCESU

- Nebezpečná a bezpečná oblast
- Tlakové spínače
- Řízení toku dat
- Snímače hladiny
- Spínače
- Měřidla
- Teplotní vysílače
- Analytické senzory
- Regulační ventily

Výrobce: Siemens, ABB, automatizace Rockwell, Phoenix Contact, Pepperl & Fuchs, IFM elektronika

#### VYPÍNAČE A POJISTKY

- Pojistky nízkého a vysokého napětí
- HRC pojistky
- Solární pojistky
- Jističe
- Ochrana proti zkratu
- Panely
- Odpojovače

Výrobci: Siemens, ABB, Cooper Bussmann, Rockwell Automation, Phoenix Contact, Schnieder Electric

#### SKŘÍŇĚ a KABELOVÉ SPOJKY

- Pro prostředí s nebezpečím výbuchu a průmyslové prostředí
- Terminály, svorkovnice
- Kabelové přechody
- Ovládací panely
- Ocelové skříně nerezové
- Plastové boxy
- Panely na zakázku

Výrobce: Siemens, ABB, Cooper Bussmann, Rockwell Automation, Phoenix Contact

## SPÍNAČE A AUTOMATIZACE

- Rozváděče
- Přepínače
- Nouzové zastavení
- Panelová tlačítka a kontrolky
- PLC a časovače
- Kontrolky, vypínače a zásuvky
- Výroba panelů na zakázku

Výrobce: Siemens, ABB, Cooper Bussmann, Rockwell Automation, Phoenix Contact, IFM electronic

## BEZPEČNOST A KOMUNIKAČNÍ TECHNIKA

- Telefony
- Satelitní komunikace
- Vláknová optika
- Rádiová zařízení
- Monitory a displeje (LCD, LED)
- Alarmy
- Detektory kouře

Výrobce: Siemens, ABB, IFM elektronika

## POHÁNĚCÍ ZAŘÍZENÍ

- Lineární, trubkové pohony a příslušenství
- Vysílače a senzory
- Přibližovací spínače
- Fotoelektrické a ultrazvukové snímače
- Procesní kontrola
- Systém, řídicí jednotky a software

Výrobce: Phoenix Contact, Pepperl + Fuchs, IFM electronic, Rockwell Automation

## ELEKTROINSTALAČNÍ MATERIÁL

- Přepínače, zásuvky
- Modulární příslušenství
- Povětrnosti příslušenství
- Prodlužovací šňůry a navijáky
- Podvodní konektory

Výrobci: Rockwell Automation, Phoenix Contact, Eaton

## ZÁSTRČKY A KONEKTORY

- Hmoždinky a koncové zásuvky
- Standardní vypínače a zásuvky
- Kondenzované spojovací jednotky
- Elektrické převodníky
- Evropské zástrčky a zásuvky
- Prodlužovací kabely

Vyrábí: IFM Electronic, Phoenix Contact, Cable Solutions

## PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO KABELY

- Stahovací pásy
- Záhyby a kroužky
- Kabelové markery
- Bužírky

Vyrábí: IFM Electronic, Phoenix Contact, Cable Solutions

## KABELY

- Napájecí kabely
- Mořské kabely
- Nehořlavé kabely
- Důlní kabely
- Kabely z optických vláken

Výrobci: Cable Solutions

## 2. VRTNÁ ZAŘÍZENÍ

### EXD A PRŮMYSLOVÉ TĚSNĚNÍ

- Mosaz, Nerezová ocel, Hliník, Plast
- PVC krycí clony
- Adaptéry a reduktory
- EXE & EXD

Výrobci: Baldwin Filters, Cummins

### ELEKTRICKÁ ENERGIE

- Brzdy
- Ložiska
- Vrtací motory
- Elektromotory
- Hydromotory
- Převodovky, čerpadla a transformátory

Výrobci: ABB, Siemens, Amerimex, Cummins

### 3. DIESELAGREGÁTY

#### FILTRACE

- Palivové filtry
- Olejové filtry
- Hloubkové filtry
- Filtrace vzduchu
- Vodní filtry
- Hydraulické filtry
- Přenosové filtry
- Odlučovače oleje/vzduchu

Výrobci: Baldwin Filters, Cummins

#### VÝROBA ELEKTRINY

- Generátory
- Kompresory
- Navijáky a kladkostroje
- Motory

Vyrábí: Amerimex Cummins

*Zdroj: interní materiály společnosti Profitex*

# Příloha 3 Letáček Profitex

## Line Card

Profitex is divided on three specialized divisions. Line card is very big. Product range is wide and we can also offer obsolete products or EX products. Below you can see our "HIT" products. Anyway we can supply all kind of spare parts.

|                 |                |
|-----------------|----------------|
| Actuators       | Motors         |
| Fuses           | Switches       |
| Aggregates      | Gears          |
| Coupling        | Detectors      |
| Connectors      | Valves         |
| Ball-Bearings   | Breaks         |
| Cables          | PLCs           |
| Cap Rails       | Fittings       |
| Power Suppliers | Cylinders      |
| Sensors         | Encoders       |
| Transformers    | Filters        |
| Counters        | Recuparators   |
| Gaskets         | Drives         |
| Controls        | Transmitters   |
| Transistors     | Circuit Boards |
| CPUs            | Sockets        |
| Clamps          | Transducers    |
| Controllers     | Sonde          |
| Flanges         | Heaters        |

## Suppliers (Brands)

Siemens, Endress + Hauser, Schneider electric, ABB, Rockwell Automation, Bartec, Eaton, Phoenix Contact, BEI Sensors, IFM Electronic, Cummins.

|                 |                       |                       |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| AmeriMex        | QDS International     | Schrack Technik       |
| Baldwin Filters | Gessmann              | Spohn-Burkhardt       |
| Baluf           | Gino                  | Stago                 |
| Baumer          | Hamburger Transmitter | SymCom                |
| BD Sensors      | Hytec                 | Tyco                  |
| Bihon-Voss      | Chemalox              | Universal Transmitter |
| Bussman         | Infinion              | VariTrans             |
| Cable Solutions | Knick                 | Valtran               |
| Copper Bussman  | Kracht                | Weidmuller            |
| Cortem          | Legend                | Wieland               |
| Cutler Hammer   | MTL                   | Yokawa                |
| Dinei           | Pappert+Fuchs         | Yokogawa              |
| E Dold & Sohne  | Rheims Contact        |                       |
| Ferraz Shawmut  | Puls Power            |                       |
| Fritzen         | Ruland                |                       |

## Contacts

Do you need an offer for a spare part you are looking for? Don't hesitate and contact us:



For **QUOTATIONS** or **INQUIRIES** please send your email to: [sales@profitexcz.com](mailto:sales@profitexcz.com)

For **TECHNICAL FOLLOW-UP QUESTIONS** please send your email to: [d\\_lipovskii@profitexcz.com](mailto:d_lipovskii@profitexcz.com)

For **PAYMENTS & BILLS** please send your email to: [e\\_lipovska@profitexcz.com](mailto:e_lipovska@profitexcz.com)

For **NON-TECHNICAL INQUIRIES** (including delivery schedules, request for documents, etc.) please send your email to: [a\\_koval@profitexcz.com](mailto:a_koval@profitexcz.com)

Pod Pekarkou 107/1  
147 00 Praha  
Czech Republic  
Tel: +420 225 273 801

[WWW.PROFITEXCZ.COM](http://WWW.PROFITEXCZ.COM)



Your Reliable partner from the heart of Europe

## Welcome to Profitex

If you know **WHAT** you want but you don't know **WHERE** to get it, Profitex is here for you!

Explore this brochure now and discover all divisions of Profitex. Discover how much you can save by ordering from us!

Profitex Divisions:



**ELECTRONICS AND INDUSTRIAL AUTOMATION**



**DRILLING EQUIPMENT**



**DIESEL UNITS**

Official partners:



and many more...

## Message from the CEO

*At Profitex, we believe that a good impression can only be made once.*

Company introduction:

### 11 YEARS ON THE MARKET

Dynamically developing company PROFITEX s.r.o., which is working in the field of trade and logistics.

Until 2012, the registered address, office and warehouse were located in the city of Brno. Due to business expansion, in 2013, an office and warehouse were moved to Prague.

### SATISFIED CUSTOMER

The key thing for our company is a customer, so we are constantly working on improving and facilitation of the work with potential and regular customers. Satisfied customer is a priority of PROFITEX on the Czech and international markets.

### THE THREE MAIN AREAS OF THE COMPANY

PROFITEX business specialization is divided into three divisions – electrical engineering, industrial automation, drilling equipment and diesel generator units.

Highly qualified managers are working in each of these areas. The company is a trading partner of many international manufacturers of electrical equipment, known among the narrow and broad circles of customers.

### QUALITY, ACCURACY AND TIMELINESS

Sales Department cares about the quality of customer service. Our employees speak several foreign languages.

Our principal goal is to provide quality service to customers by providing competitive prices for the requested items and delivering orders as soon as possible.

## Our job in practice

You need five different spare parts. Each spare part is produced by a supplier from a different industry so you have to find, contact, find out if the supplier even has the parts you require, and then conduct your follow-ups to make sure that you get your orders on time.

This is certainly not an easy task without a well established network of suppliers and above all, time. Placing a simple order for five spare parts can be painfully complicated and time consuming. At the end of the day you may not even have the spare parts you were looking for because the part you need belongs to a discontinued series.

This is where Profitex comes in. You come to us with request for the parts you need and we take over from there. From finding the spare you need to delivering it to the destination of your choice, our service has you covered. We offer the lowest rates with the best service! Check with your local suppliers and see the difference!

## What we do

Our team is divided on departments.

- Technical
- Commercial
- Logistics

We are able to provide full technical support. We can find and offer proper replacements if price is higher than target price or spare part is obsolete. Above that we can often offer also original new obsolete part.

Our commercial department is fully educated to provide you the best offers in shortest lead times. Profitex is official partner of ABB, Siemens, Rockwell, Bartec, Schneider Electric, etc. We know that we always reach your target prices.

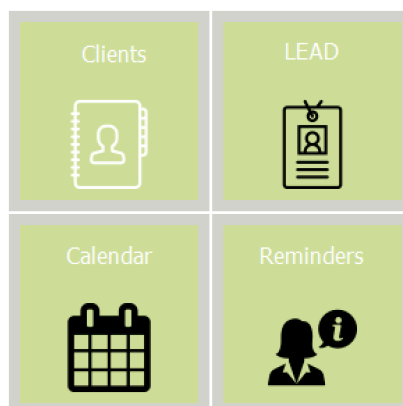
We have our own stock in Prague, Czech Republic. Our logistic department always do everything to arrange good quality shipment in shortest time.



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

## Příloha 4 ProfiCRM

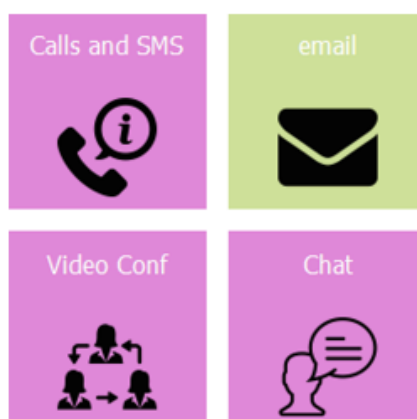
### 1. Modul CRM



### 2. Modulu ERP



### 3. Komunikační modul



Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

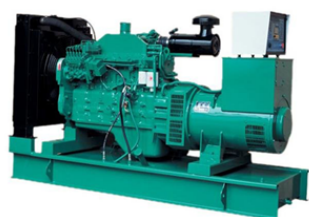
## Příloha 5 Slidery na webových stránkách

**Profitex je partnerem společnosti ABB.**

*Zaměřujeme se na divize:*

- \* Automatizace výroby a pohony
- \* Elektrotechnické výrobky.

*Nabízíme obchodní i technickou podporu.*



Profitex dodává od firmy Cummins nejen celé agregáty, ale také náhradní díly.

Profitex je partnerem předních výrobců z oblasti automatizace.



ifm electronic



Endress+Hauser   
People for Process Automation

Profitex nabízí všechny typy senzorů a radarů od společností Endress+Hauser a ifm electronic.

Zdroj: interní materiály společnosti Profitex

## Příloha 6 ADIPEC v roce 2015

Obchodní ředitel společnosti Profitex na konferenci ADIPEC v roce 2015






*Zdroj: interní materiál společnosti Profitex*







## Příloha 7 Úvodní strana e-shopu

**ÚVODNÍ STRANA**

 [info@allanbradleyshop.com](mailto:info@allanbradleyshop.com)  +420 228 882 916  Chat

Logo  Měna Košík  
EUR Sign in  
USD

[About us](#) [Support](#) [Contacts](#) [My account](#)

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <a href="#">SEARCH ONLINE</a>   | <a href="#">MANAGER CONTACT</a>   | <a href="#">TECHNICAL SUPPORT</a>  | <a href="#">STOCK</a>   |
| <a href="#">Popis</a>   | <a href="#">Popis</a>   | <a href="#">Popis</a>  | <a href="#">Popis</a>   |

[Bannery/slidy](#)

[Zápatí](#)

|   |  |  |
|---|--|--|
| <a href="#">Newsletter odběr</a><br>.....<br>.....<br><input type="text" value="Name"/><br><input type="text" value="Email"/> | <a href="#">Kontakt</a><br><input type="text" value="Tel"/><br><input type="text" value="Email"/><br><input type="text" value="Chat"/> | <a href="#">FAQ</a><br>....<br>...<br>...<br>... |
|---|--|--|

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály společnosti Profitex

## Příloha 8 Úvodní strana firemního portfolia



**PROFITEX**  
Your reliable partner from the heart of Europe



Electronics and Industrial  
Automation



Drilling Equipment



Diesel Units



Authorized distributor of:

**ABB**



Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály společnosti Profitex

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Karolína Bánová

V Praze dne: 18. 05. 2017

Podpis:



| Jméno | Oddělení/ Pracoviště | Datum | Podpis |
|-------|----------------------|-------|--------|
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |
|       |                      |       |        |