

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

MICHAL KUTÍLEK

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
ÚSTAV EKONOMIKY A MANEAGEMENTU**

**ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU
FIRMY ELEKTRO KUTÍLEK s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Michal Kutílek

VEDOUCÍ PRÁCE: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

2006

**UNIVERSITY OF PARDUBICE
FACULTY OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

**ANALYSE OF COMMUNICATION MIX
COMPANY ELKTRO KUTÍLEK ltd.**

Bachelor work

AUTHOR: Michal Kutílek

SUPERVISOR: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

2006

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. 4. 2006

Michal Kutílek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé práce panu doc. Ing. Josefovi Vaculíkovi, CSc. především za jeho čas, cenné rady a neméně podstatnou metodickou pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracovávání mé bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy komunikačního mixu, konkurence a struktury trhu navrhnout taková opatření, která by vedla k možnému růstu prodeje a zlepšení dobrého jména a upevnění zákaznické věrnosti rodinné prodejny Elektro Kutílek s.r.o. Teoretická část práce je věnována komunikačnímu mixu a jeho všem dílčím složkám. V praktické části je nejprve představena prodejna a její vývoj. Analýze je podrobena struktura prodávaného zboží pomocí BCG matice a analýza konkurence. Posléze jsou rozebrány jednotlivé marketingové nástroje v praxi, zejména pak podpora prodeje. Závěrečná část je věnována samotným změnám, navrhovaným opatřením a doporučením skrze které by bylo možno dosáhnout vytyčených cílů.

OBSAH

Úvod	10
1. Teorie marketingové komunikace	11
1.1. Komunikační mix	12
1.1.1. Reklama	12
1.1.2. Podpora prodeje	13
1.1.3. Osobní prodej	15
1.1.4. Public relations	19
1.1.5. Přímý marketing	20
2. Situační analýza společnosti Elektro Kutílek	22
2.1. Historický vývoj firmy	22
2.2. Organizační struktura	23
2.3. Členství v Expert ČR	24
2.3.1. Závazky vyplývající ze vstupu do Expert ČR	24
2.3.2. Přínosy ze vstupu do Expert ČR	24
2.4. Struktura prodávaného zboží	25
2.4.1. Černé zboží	25
2.4.2. Bílé zboží	27
2.4.3. Instalační materiál	28
2.4.4. Svítidla	28
2.4.5. Analýza struktury zboží pomocí BCG matice	29
2.4.6. Závěrečné doporučení plynoucí z BCG matice	32
2.5. Analýza konkurence	32
2.5.1. Euronics	32
2.5.2. Oáza	33
2.5.3. Mag shop	33
2.5.4. Electro world	34
2.5.5. Datart	34
2.5.6. Internetový obchod	34
2.5.7. Doporučení vyplývající z analýzy konkurence	34
3. Analýza komunikačního mixu	35
3.1. Podpora prodeje	35
3.1.1. Centrální letáková akce	35
3.1.2. Billboardy	36
3.1.3. Reflexní plakáty	37
3.1.4. Vnitřní podpora prodeje	37

3.1.5.	Show	38
3.2.	Public relations	39
3.2.1.	Sponzorské akce	39
3.2.2.	Články v tisku	40
3.3.	Vyhodnocení marketingových aktivit za rok 2005	40
4.	Návrh změn komunikačního mixu.....	42
4.1.	Reklama.....	42
4.1.1.	Rádio	42
4.1.2.	Reklama „na obloze“	43
4.2.	Podpora prodeje.....	44
4.2.1.	Letáková akce	44
4.2.2.	Reflexní plakáty	44
4.2.3.	Billboardy	45
4.2.4.	Show	45
4.2.5.	Cenově výhodná balení	45
4.2.6.	Dárky a reklamní předměty	45
4.2.7.	Věrnostní systém	47
4.2.8.	Předváděcí akce	48
4.3.	Osobní prodej	48
4.3.1.	Pět charakteristik dobrého obchodníka	48
4.3.2.	Jakým způsobem by měl prodej probíhat.....	48
4.4.	Public relations	51
4.4.1.	Komunikace na www stránkách „Napište nám“	51
4.4.2.	Zákaznické reklamace	51
4.4.3.	Zlepšení vztahů se zaměstnanci	52
4.5.	Přímý marketing	52
4.5.1.	Elektronická komunikace	52
4.6.	Přibližný rozpočet marketingových aktivit na rok 2006	53
4.6.1.	Navrhované navýšení rozpočtu	53
5.	Závěr	55

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Organizační struktura Elektro Kutílek s.r.o.	24
Obrázek 3: Ukázka titulní strany a strany zaměřené na IT	35
Obrázek 4: Billboard pokrývající jižní příjezdovou komunikaci.....	36
Obrázek 5: Realizace na sloupech a pouličním osvětlení	37
Obrázek 6: Poutače na prodejně.....	38
Obrázek 7: Zdvojení plakátů zejména na náměstí a v centru.....	44
Obrázek 8: Navrhované reklamní předměty	47
Obrázek 9: Tři nejdůležitější fáze prodeje	48
Obrázek 10: Pohled na prodejnu z náměstí.....	60
Obrázek 11: Reklamní poutače na basketbalu	60
Obrázek 12: Situování prodejny a billboardů	60
Obrázek 13: Černé a velké bílé oddělení	61
Obrázek 14: Prezentace IT na prodejně	61
Obrázek 15: Malé bílé a svítidla	61
Tab. 1: Celková náklady za marketingové aktivity v roce 2005	40
Tab. 2: Dárky pro rok 2006.....	46
Tab. 3: Reklamní předměty a dárky	46
Tab. 4: Dárky pro reklamace.....	52
Tab. 5: Předpokládané marketingové náklady na rok 2006.....	53
Graf 1: Struktura prodeje zboží.....	29
Graf 2: Podíl jednotlivých nákladů v roce 2005	41
Graf 3: Předpokládané marketingové náklady na rok 2006.....	54

Úvod

Porevoluční situace v roce 1989 byla příčinou celospolečenských, politických a hospodářských změn, které měly za důsledek opětovný vznik soukromého sektoru a soukromého podnikání. Je tomu již dlouhých 16 let co se naše ekonomika ale i společensko-politická situace změnila k nepoznání a přinesla se sebou nejen nové příležitosti ale i nová úskalí a nebezpečí spojená s demokracií a tržním systémem.

Tržní ekonomika je charakterizována vztahem nabídky a poptávky. Stále rostoucí konkurenční boj dokládá skutečnost, že prakticky každý den se nás různé společnosti a výrobci snaží přesvědčit o tom, že právě jejich nabídka je pro nás ta nejlepší.

Kdo chce být v dnešních podmínkách úspěšný, musí akceptovat stále rostoucí konkurenci a flexibilně se přizpůsobovat novým trendům ve snaze získat zákazníka na svoji stranu.

Nejen z těchto důvodů ale také proto, že se jedná o naši rodinnou firmu bude tato práce soustředěna na analýzu komunikačního mixu prodejny Elektro Kutílek.

První část práce bude věnována komunikačnímu mixu po teoretické stránce, zejména jednotlivým dílčím složkám jako je dnes všudypřítomná reklama, stále rostoucí podpora prodeje, public relations, osobnímu prodeji a v neposlední řadě přímý marketing

Aplikační část bude obsahovat nejprve představení společnosti, její stručnou historii, vývoj a organizační strukturu. Posléze bude rozebrána struktura prodávaného zboží, kde nám ke konečnému zhodnocení pomůže BCG matice. Po analýze konkurence budou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu, zejména pak stále významnější podpora prodeje.

Závěrečná část práce bude vycházet ze získaných poznatků a zkušeností předchozího zkoumání. Jejím obsahem bude soubor opatření a doporučení, na základě kterého bude vytvořen nový upravený komunikační mix prodejny, který by měl být úspěšnější a účinnější.

Cílem této práce je odhalit slabá místa a navrhnout taková opatření, která by nejen zvýšila prodej ale také upevnila dlouhodobou zákaznickou věrnost a celkové dobré jméno a image prodejny v regionu.

Metodikou celé práce bude spojení teoretických poznatků s praktickými zkušenostmi z oboru. K tomuto účelu mi poslouží interní firemní informace, kterých budu využívat zejména při kalkulaci nákladů jednotlivých marketingových nástrojů.

1. Teorie marketingové komunikace

Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Proto bychom si právě v této souvislosti měli uvědomit některé podstatné obecnější faktory, jež přinesl na trhu nejnovější vývoj v posledních letech.

Předně je nutné respektovat rostoucí nároky spotřebitele. Na jedné straně se zákazníci stále výrazněji diverzifikují podle kupní síly, demografických, psychografických a dalších charakteristik, z nichž vycházíme při segmentaci trhu. Hledají něco jedinečného, stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí atp.

Současně také dochází k akceleraci a difúzi proměn životního stylu, především v souvislosti s nárůstem volného, mimopracovního času, a jeho naplňováním nejrůznějšími aktivitami.

Další skutečností je pokračující rozvoj sdělovacích prostředků, jak co do kvantity, tak i kvality. Spotřebitelům se nabízí stále bohatší výběr stále kvalitnějších médií (CD-ROM, DVD). Dochází k jejich integraci a koncentraci. Mediální trh je liberálnější a globálnější.

Stejně tak pokračuje informační exploze umožněná mimo jiné rozvojem počítačů, čtecích zařízení, logistických spojení, registrací reakcí zákazníků na naše podněty atp.

Důraz na inovace a kvalitu produktu vede mimo jiné ke zkracování životního cyklu produktu, k vytváření nových kategorií, nových značek atd. Na produkt se díváme stále víc jako na formu vztahu se zákazníkem.

V rámci marketingové organizace se přibližuje k zákazníkům, na ně je zaměřena celková orientace. U manažerů předpokládáme kontinuální vzdělávání a napnutí veškeré energie na udržení firemních výhod. K jejich dovednostem patří schopnost zastávat více funkcí, být mezinárodní, pružní, podnikaví a schopní týmové práce.

Výše zmíněný celkový význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá běžně pokládáno to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.¹

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 80-210-1411-1

1.1. **Komunikační mix**

Komunikační mix podobně jako marketingový mix je soubor určitých dílčích složek, které se navzájem doplňují a mnohdy i překrývají. Marketingový mix je neúčinnější, když působí jako celek a obsahuje všechny složky:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Osobní prodej**
- **Public relations**
- **Přímý marketing**

1.1.1. **Reklama**

Reklama je jakákoliv placená, nepřímá forma propagace zboží, služeb či jiných myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamními odborníky. Je jedním z nástrojů, které firmy využívají k přesvědčování či ovlivňování potencionálních zákazníků a je šířena prostřednictvím masových komunikačních prostředků.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tradiční reklama je klíčovým prvkem komunikačního respektive marketingového mixu. Nicméně hlavním nedostatkem reklamy je skutečnost, že se jedná o monolog. V současné době je velmi důležité vyvinout přesvědčivý komunikační systém, který umožní výměnu informací s vašimi současnými i potencionálními zákazníky.²

Základní cíle reklamy lze vymežit jako:

informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech.

Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt, někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými,

² KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno:CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0

konečně **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, kolik věnujeme na reklamu) a další, v praxi zdaleka nikoli výjimečné situace.³

V souvislosti s reklamou je nutné věnovat pozornost především následujícím třem způsobům chování a rozhodování zákazníků:

Zvykovému, který se uplatňuje při automatických, opakovaných nákupech zboží, které není ani drahé, ani komplikované. Za příklad slouží analýza spotřebního chování při nákupu piva a fenomén pivního lokálního patriotismu.

Racionálnímu, kdy zákazník potřebuje shromáždit a vyhodnotit dostatek informací o parametrech produktu, o jeho ceně atd. Obvyklým případem tohoto typu je nákup automobilu.

Emocionálnímu, jimž si zákazník dopřává určité příjemné pocity, naplňuje své sny a touhy, jak je známe při nákupu luxusního zboží, šperků, parfémů apod.

Chování a rozhodování zákazníků však sotvakdy můžeme vysvětlit působením jen jediného z uvedených tří postupů. Běžnější je kombinace hned několika, avšak zastoupených v různé míře. Nákup piva je sice především zvykovou záležitostí, ale i zde se můžeme setkat jak s jistou mírou emocí (hrdost na místní producenty), tak také racionality (prospěšnost zdraví). Naopak vůdčí racionální kalkul při nákupu automobilu bývá běžně doplněn emocionální stránkou (splnění snu) či zvykem (vztah k určité značce, prodejci).

Snahou a cílem každé nabídky by mělo být vytvoření pevných vazeb se zákazníky, v nichž by maximálně převažovalo zautomatizované zvykové chování, obrněné či dokonce posilované racionálními nebo emocionálními argumenty.

1.1.2. Podpora prodeje

Podle některých teorií přestává mít reklama v komunikačním procesu takovou působnost a začíná je postupně nahrazovat podpora prodeje. Podpora prodeje je zaměřena na zákazníka

³ FORET, M. Marketingová komunikace. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. ISBN80-210-1464-1

s cílem přivést je ke koupi zboží či služby. Typickým znakem podpory prodeje jsou **krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci a stimulování prodeje**. Podpora prodeje zahrnuje velmi širokou paletu nástrojů:

kupony opravňující držitele ke slevě při nákupu určitého zboží,
bezplatně nabízené **vzorky** (sampling) k vlastnímu vyzkoušení,
zvýhodněná balení, ať už se jedná o větší obsah za stejnou cenu
nebo přibalení příbuzného, doplňujícího produktu,
soutěže o ceny, peněžní odměny, zájezdy,
propagační předměty typu propisovací tužky, trička, zapalovače,
nákupní tašky používané jako odměny a dárky zákazníkům,
rabaty jako slevy z prodejní ceny,

Jsou zaměřeny jednak na spotřebitele (vzorky, cenové slevy, sbírání známek), ale také na podporu odbytu neboli prodeje prostřednictvím maloobchodu (kdy si připravují společné reklamní předměty, soutěže dealerů) až konečně na obchodní personál (jako jsou bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho věrnost apod. Obchodní podpora se zaměřuje na to, aby obchodníci převzali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali vysoké zásoby, resp. nakupovali ve větším množství, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnější místech. Konečně podpora obchodního personálu má za cíl zvýšit prodej běžného nebo nového produktu, povzbudit akvizici nových objednávek.

K základním prostředkům podpory prodeje uveďme alespoň několik podstatných charakteristik:

Vzorky výrobků na vyzkoušení (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo nanejvýš za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější formu uvádění nového produktu na trh. Novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což nepochybně čtenář s vděčností ocení.

Kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti.

Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu.

Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů.

Soutěže a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i vynaložení vlastního úsilí (sbírání).

V literatuře bývá podpora prodeje charakterizována jako „**motivující k nákupu**“. Z předchozího přiblížení je však zřejmé, že by bylo přesnější hovořit o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.⁴

1.1.3. Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Přitom, nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktů. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat.

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně na ně reagovat. Pro další činnost firmy je důležité vědět, jak by mohla produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit.

Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 80-210-1411-1

působit nátlakově, nýbrž, jak již bylo několikrát uvedeno i u jiných forem propagace, spíše v roli zasvěceného informátora, který podává informace, vysvětluje a předvádí mimořádný produkt. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost produktu. S jeho reklamou a zejména prodejem se totiž zákazník běžně nesetká.

I v osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro nás velkou cenu. Vlastně by prodejce měl vystupovat v roli zajišťovatele názorů a reakcí zákazníka. Tedy jako by prováděl průzkum trhu, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník. S ohledem na to, že pro nás představuje tak důležitou osobu, věnuje nám pozornost a čas, měl by být za to odměněn třeba malou pozorností. Tak by nakonec osobní prodej využil také postupů podpory prodeje.

Sociální komunikace

Sociální komunikace je sdělování a sdílení informací mezi dvěma a více lidmi, toto sdělování a sdílení informací probíhá jednak slovně (verbálně) a jednak mimoslovně (nonverbálně), součástí sociální komunikace je jednak vysílání informací (řeč, chování, oblečení apod.) a jednak příjem informací (naslouchání, vidění, čich apod.), sociální komunikace neprobíhá nikdy jenom jedním směrem, od jednoho člověka k druhému, ale vždy oboustranně, podle toho, kolik lidí se právě nachází ve společném prostoru, sociální komunikace určuje, jaký bude VZTAH mezi komunikujícími lidmi!

To znamená, že když se někdo naučí dobře komunikovat, má v rukou možnost, jak cíleně a vědomě budovat kvalitní a fungující mezilidské vztahy, tedy takové vztahy, ve kterých se lidé cítí dobře, jsou spokojeni, lépe pracují, zákazníci jsou spokojenější, firma funguje lépe atd.

Zákaznická věrnost

Získání nového zákazníka může být **až pětkrát nákladnější** než udržení zákazníka stávajícího. Takže budování zákaznické věrnosti vám pomůže snížit náklady a zvýšit zisk.

Důvodů proč zákazníci opouštějí věrnost určité firmy je mnoho ale bylo by dobré si uvést alespoň ty nejdůležitější.

- 3 % odstěhování jinam
- 5 % vytvoření jiných vazeb a vztahů
- 9 % konkurenční důvody
- 14 % nespokojenost s produkty nebo službami
- 68 % odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům.⁵**

Vaše organizace může vlastně ovlivnit více než 97 procent příčin, proč vás zákazníci opouštějí. Ještě důležitější je skutečnost, že máte přímý vliv na způsob jednání se zákazníky, tedy na těch 68 procent odcházejících.

Problémoví zákazníci

Někteří zákazníci jsou obtížnější než jiní, ale jen málo z nich je hrubých nebo sprostých, i když se dokonce i to může vyskytnout. Normálně k tomu bývá důvod, když je zákazník zlostný, hrubý nebo se s ním dá jinak těžko jednat.

Pouze 4 procenta vašich nespokojených zákazníků si stěžuje, ostatní prostě odejdou k jiné firmě. To znamená, že se firma nikdy nedozví nic od 96 procent svých nespokojených zákazníků.

Na každou skutečnou stížnost připadá ve většině případů 26 zákazníků s nějakými problémy, z nichž 6 je vážných. Jsou to problémy, na které si zákazníci nahlas nestěžovali, ale jež způsobily, že odešli ke konkurenci. Takže: zákazník, který si stěžuje, se může stát věrným zákazníkem spíše než ten, jenž svou nespokojenost vůbec neprojeví. Uznáním stížnosti dostáváte možnost dát dotyčnou věc ve spolupráci se zákazníkem do pořádku. Když zákazník svou nespokojenost nevyjádří, nemůžete v jeho zájmu nic napravit a ztrácíte tím možnost udělat něco pro jeho zákaznickou věrnost.

Průměrný zákazník, který měl s firmou **potíže**, řekne o tom **9 až 10 lidem**. Třináct procent z těch lidí, kteří měli s nějakou firmou problémy, sdělí tuto zkušenost nejméně 20 lidem. Tato ústní reklama může značně ovlivnit věrnost zákazníků vůči vaší firmě.

⁵ ČERNÝ V. *Prodejní techniky*. Brno 2003:Computer press, ISBN 80-251-0032-4

Zákazník, který naopak měl s nějakou firmou **pozitivní zkušenost**, nebo jehož stížnost byla kladně vyřízena, řekne to **3 až 5 lidem**. Takže mějte na paměti, že k vyrovnání důsledků jedné negativní zkušenosti jsou zapotřebí tři až čtyři zkušenosti pozitivní!

Pokaždé, když něčím potěšíte zákazníka, přispíváte k tomu, že se k vám bude rád vracet a že bude o vaší firmě dobře mluvit.

Jak posilovat zákaznickou věrnost

Existuje pět předpokladů vzniku zákaznické věrnosti:

- 1. Věřit zákazníkovi.**
- 2. Vycházet zákazníkovi vstříc.**
- 3. Napravit chybu, když k ní dojde.**
- 4. Vážít si zákazníka.**
- 5. Iniciativně zákazníkovi pomáhat.**

V zájmu vytvoření zákaznické věrnosti musíte mít kvalitní základní služby, které odpovídají očekávání zákazníků. Všichni zákazníci chtějí čtyři věci: **přátelskou pečlivou obsluhu, pružnost, vyřešení svých problémů a nápravu v případě chyby**. Zákaznickou věrnost vytvářejí a upevňují takové zákaznické služby, které **překonávají očekávání**.

Vzájemný styk se zákazníky můžete zlepšit svými nápady a respektováním důležitostí lidské úrovně. Zákazníkově vnímání zážitku, spojeného s určitou organizací, je rozhodující zkouškou. I když si myslíme, že jsme zákaznickým potřebám vyhověli, je nejdůležitější, jak to vnímá zákazník!

O zákaznické věrnosti stručně:

- **Věrní zákazníci dávají doporučení.**
- **Věrní zákazníci s vámi rozšiřují své obchodní vztahy.**
- **Věrní zákazníci zvyšují podíl na trhu a zisky.**
- **Věrní zákazníci ochotně zaplatí víc za produkty jen kvůli dobrým službám.**
- **Věrní zákazníci snižují prodejní náklady, protože je levnější prodávat lidem, kteří už zákazníci jsou.**
- **Věrní zákazníci se snadněji obsluhují. Jsou přátelští a spolupracují.**

- **Věrní zákazníci příznivě ovlivňují fluktuaci a morálku zaměstnanců. Těžko si udržíte dobré zaměstnance, když vaši zákazníci den za dnem přicházejí a odcházejí.**
- **Věrní zákazníci jsou důvodem k hrdoosti ve firmě.⁶**

1.1.4. Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou , činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté a ovlivněné našimi aktivitami. Náš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy), nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu) nebo do třetice z politické roviny (prostřednictvím legislativy a regulace). Obecně můžeme public relations (PR) charakterizovat jako vztahy s veřejností.

K základním kategoriím klíčových skupin se počítají:

- **vlastní zaměstnanci organizace**
- **její majitelé, akcionáři**
- **dodavatelé**
- **finanční skupiny, především investoři**
- **sdělovací prostředky**
- **místní obyvatelstvo, komunita**
- **místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady**
- **zákazníci⁷**

Podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a obchodníků.

Celkovým cílem je totiž vybudovat v dlouhodobějším horizontu příznivý image firmy, její goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), resp. souhrnnou corporate identity

⁶ ČERNÝ V. *Prodejní techniky*. Brno 2003:Computer press, ISBN 80-251-0032-4

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997, ISBN 80-210-1411-1

(podnikovou identitu), která by stmelovala firmu uvnitř (vybudování jednotného hodnotového systému, vizuálního stylu) a zároveň posilovala její vnější prezentaci. Ať se jedná o image, dobrou pověst či podnikovou identitu, jsou do jisté míry vytvořeny propagací, zároveň však jejich pozitivní hodnota sama zpětně působí jako propagační prostředek. Často s nepatrnými finančními náklady a hlavně většinou daleko účinněji než kupříkladu seberozsáhlejší reklamní činnost.

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- **základem je publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích**
- **organizování událostí, jako předvedení nového produktu, výročí založení podniku, udělení významného ocenění**
- **lobbying (lobování) zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání či naopak předávání informací**
- **sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech**
- **reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení reputace a image.**

Lze říct, že PR jsou u nás ve srovnání s předchozími třemi součástmi propagace (tzn. s reklamou, osobním prodejem a podporou prodeje) stále ještě mnohem méně známy a v důsledku toho i méně využívány. Významnou zásluhou public relations v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět.

1.1.5. Přímý marketing

Zacílený, přímý (relační) marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarovanou optimální pozici, představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes

soustavnou komunikaci se zákazníky. Vychází se zde ze známé skutečnosti, že je pro nás nejméně pětkrát snadnější nabídnout a prodat produkt existujícímu zákazníkovi než novému. Těmto podobám marketingu se někdy říká direct marketing nebo direct response marketing. Jelikož nejrozšířenějším médiem tohoto marketingu je telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu (nebo zkráceně o telemarketingu). Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- **zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment**
- **efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu**
- **kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku**
- **operativnost realizace**
- **názornost předvedení produktu**
- **dlouhodobost využívám, čím delší, tím může být lepší**

Pro direct marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se v dnešní přesycenosti reklamou ukazuje všeobecně jako účinnější. A právě proto, že direct marketing přináší především nový pohled na komunikaci mezi zákazníkem a vyrábějící či prodávající firmou, a nikoli třeba nějaké nové pojetí marketingu, je na místě radit ho přímo do oblastí marketingové komunikace.

Podobně jako u předchozích forem propagace i v případě direct marketingu se využívají obdobné postupy, které však dostávají v novém kontextu nové významy. Vstupní krok je v mnohých případech shodný s tím, co známe z reklamy či podpory prodeje. Vezměme si například běžnou reklamu ve sdělovacích prostředcích. Jednak ji můžeme označit za inzerát. Pokud však nabízí nějakou odměnu navíc či slevu ceny, chápeme jej spíše jako podporu prodeje. Je-li ještě její součástí také uvedení bezplatného telefonického čísla nebo kupon na odeslání, umožňující registrovat odezvu veřejnosti, dostáváme se až k direct marketingu. Pro direct marketing je totiž podstatné, že na rozdíl od běžné reklamy jsme schopni přesněji, kvantitativně vyjádřit reakci zákazníků (počet jejich odpovědí) a tím i přesněji vyhodnotit účinnost akce.⁸

⁸ FORET, M. Marketingová komunikace. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. ISBN80-210-1464-1

2. Situační analýza společnosti Elektro Kutílek

Cílem této kapitoly je představit a zhodnotit situaci prodejny Elektro Kutílek od jejího vzniku až po první střety s konkurencí. Představit strukturu prodávaného zboží a určit perspektivnost jednotlivých segmentů těchto výrobků. Na tuto kapitolu nepřímo navazuje analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

2.1. *Historický vývoj firmy*

Firma Elektro Kutílek působí na regionálním trhu elektro-prodejen více jak 15 let. Její vznik sahá do roku 1989, kdy se v rámci restituce otevřely jednak nové možnosti ale hlavně byla vrácena vlastníkům nemovitost. V této době bylo nutné řešit otázku jak s nabytým majetkem vynaložit. Do roku 1990 byla v těchto prostorách situována prodejna Domácích spotřebičů a asi i tento fakt přispěl k tomu, že zde vznikl obchod se zaměřením na elektro. Pomineme-li skutečnost, jak bylo poměrně složité v začátcích získat finanční prostředky na nákup potřebného vybavení a zboží, bylo nutné získat velice cenné kontakty a informace z oboru. Proto firma vznikla jako spojení dvou partnerů K+H Elektro, kde jeden z partnerů vložil do podnikání nemovitost a druhý know how, tedy potřebné zkušenosti, informace a kontakty z oboru.

Prvním problémem počátku 90. let bylo především získat zboží, což se v dnešní době převisu nabídky nad poptávkou, může zdát poměrně absurdní. Počáteční pozice firmy v době jejího vzniku byla poměrně výhodná. Toto postavení bylo dáno zejména velkou poptávkou po segmentu zboží z kategorie elektro, které bylo v době socialismu jen těžko získatelné. Dalším bezesporu důležitým faktorem byla minimální konkurence v regionu a v neposlední řadě situování prodejny na náměstí, přímo v centru města Nymburk.

Dalším mezníkem ve vývoje firmy bylo rozdělení partnerů a tím dělení doposud společného kapitálu a vznik nové konkurence. Kdy se z partnera najednou stal velký konkurent a rival, který si otevřel v tomto městě prodejnu. Konkurenční výhodou oproti novému konkurentovi se stala hlavně věrnost zákazníků a již zmiňované výhodné umístění prodejny v centru města.

Jak se trh dále rozvíjel na trh vstupovaly nové značky, širší výrobní řady a nové výrobky. Součástí rozvoje trhu byl i častější vznik konkurenčních prodejen. Jestliže si chtěla prodejna zachovat svou pozici, bylo nutné přizpůsobit prodejní prostory tehdejší nabídce

zboží a tedy rozšířit prodejní plochu. Tyto stavební operace byly uskutečněny v průběhu následujících 8 let v několika krocích.

V první fázi prodejna svou plochu takřka zdvojnásobila, což se stalo důvodem pro první propagační aktivity, které měly upozornit zákazníky, že na ně čeká nová, větší a po stránce nabídky zboží pestřejší prodejna. Nikdo by v tu chvíli nečekal, že toto rozšíření prodejních ploch bylo velice střízlivé a že v budoucím vývoji dojde ještě k dalším dvěma fázím rozšíření prodejních ploch.

Postupný vznik nových konkurentů nejen v regionu, ale zejména hypermarketů, gigantických prodejen typu Electroworld, Datart, Electrocitý soustředěných zejména v Praze a větších městech si vyžádal změnu myšlení dosavadní strategie. Hrozba těchto konkurentů přiměla vedení firmy k myšlence, být prvkem silnějšího společenství skrze které by se dalo snadněji odolávat konkurenčním tlakům.

Nejdůležitějším mezníkem rozvoje se kolem roku 2002 stal vstup firmy do kooperace Expert ČR. Toto členství je do určité míry otázkou prestiže, protože prodejna musí splňovat určité podmínky, aby mohla být tímto členem. Ke splnění těchto podmínek bylo rozšíření prodejních ploch o další jedu polovinu. Firma svým způsobem ztratila určitou část své identity, ale přínosy ze vstupu do tohoto společenství byly a zatím stále jsou nesrovnatelným přínosem. Zejména z hlediska marketingových aktivit a větší profesionalizace těchto činností.

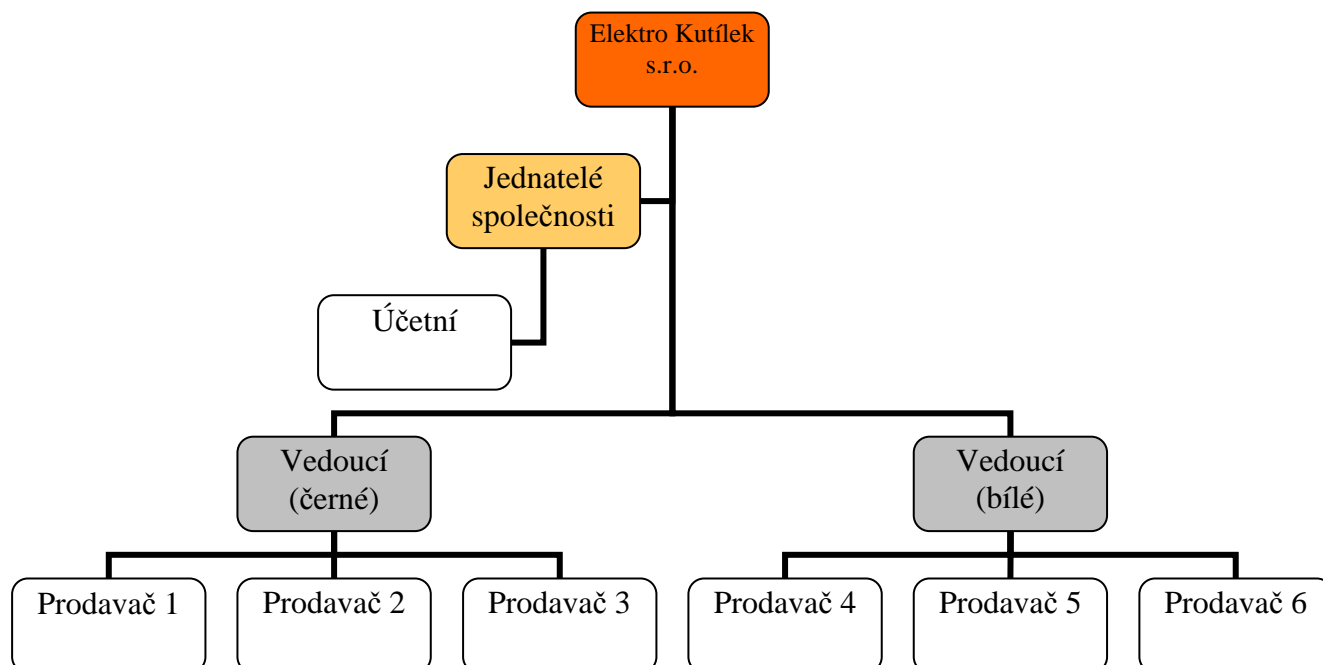
2.2. Organizační struktura

Firma Elektro Kutílek existovala jako fyzická osoba od roku 1990 do roku 2005. Dne 1.6. 2005 vznikla společnost s ručením omezeným a byla zapsána do obchodního rejstříku pod obchodním názvem Elektro Kutílek s.r.o.

Valná hromada společníků je složeno ze tří jednatelů jimiž jsou: Ing. Jan Kutílek, Ing. Jan Kutílek ml. a Michal Kutílek. Jak je z výše zmíněného patrné, jedná se o ryze rodinnou firmu. Výhodou příbuzenského vztahu je, že si jednatelé mohou mezi sebou vzájemně důvěřovat a pracují sami pro sebe.

Ve firmě pracuje celkem 12 zaměstnanců včetně jednatelů. Jedna účetní, která je také z rodinného kruhu a 8 zaměstnanců. Z hlediska organizačního je prodejna členěna na dvě oddělení. Černé (televize, PC, GSM, ..) a bílé (pračky, chladničky, myčky,..) Každé z těchto oddělení spravuje jeden vedoucí, který by měl být nejen opravdovým expertem v oboru ale také špičkovým obchodníkem. Jsou to často také vedoucí oddělení, kteří jednají s našimi dodavateli o odběratelských podmínkách a tak je na místě aby na tuto práci měli určité vlohy.

Tito dva vedoucí zodpovídají za chod svého úseku, delegují své podřízené a jsou do určité míry pravou rukou managementu. Jelikož se jedná o relativně malou firmu, nemá zvláštní marketingové oddělení. Za marketingové aktivity je zodpovědné vedení firmy.



Obrázek 1: Organizační struktura Elektro Kutílek s.r.o.

2.3. Členství v Expert ČR

V roce 2002 vstoupila firma Elektro Kutílek do kooperace Expert ČR s.r.o. Cílem tohoto vstupu bylo stát se prvkem silnějšího článku a získat tím nové výhody a pevnější postavení na trhu v porovnání s konkurencí.

2.3.1. Závazky vyplývající ze vstupu do Expert ČR

- Loajalita při nákupu dosažením 80% svého obrátu z nabídky centrály
- Minimální roční obrat by se měl pohybovat od 15 mil. výše
- Minimální plocha 300 m²
- Každoroční příspěvek za autorská práva 100 000 Kč
- Odborný personál

2.3.2. Přínosy ze vstupu do Expert ČR

- Roční bonus 2,5 % z obrátu

- **Společný marketing**
- **Marketingová doporučení**
- **Informace z oboru (trendy)**
- **Informace z jiných zemí (zejména Německo, Rakousko)**

2.4. Struktura prodáváného zboží

2.4.1. Černé zboží

Oblast Černého zboží prošla za poslední desetiletí velkými změnami. Na trh se díky revoluci v informační technice dostaly nové technologie typu DVD, MP3, LCD, PLASMA, což vedlo a stále vede ke vzniku zcela nových výrobních řad. Jako příklad můžeme uvést dnes již známé DVD recordéry a přehrávače, MP3 přehrávače, tenké LCD a PLASMA televizory, digitální kamery a fotoaparáty. Dalším z pokroků v IT jsou stále rychlejší a hardverově vybavenější PC sestavy a notebooky. Zejména tyto faktory mají za důsledek fakt, že životní cyklus IT segmentu se výrazně zkrátil. Jako příklad mohu uvést notebook zakoupený před třemi lety, který je dnes již technicky zaostalý, pomalý, designově neatraktivní a příliš velký nebo tlustý.

- **CRT Televizory**

V dnešní době jsou klasické skleněné televizory již na ústupu, nicméně mají stále své zákazníky, které si získávají zejména nižší cenou v porovnání s LCD a PLASMOU. Jejich nevýhodou ovšem je, že nedosahují tak velkých úhlopříček jako již zmíněné LCD a PLASMY.

Očekávaný trend 2006: Očekává se postupné nahrazování LCD a PLASMOU.

- **LCD a PLASMA televizory**

LCD a PLASMA televize vstoupily na trh před několika roky jako luxusní zboží pro ty nejnáročnější. V současné době je sice jejich cena stále vyšší ale získávají si stále více zákazníků zejména lepší kvalitou obrazu, větší úhlopříčkou ale také tenkými rozměry a určitou image.

Očekávaný trend 2006: V roce 2006 by měl nastat další růst prodeje těchto výrobků.

Doporučení: Věnovat těmto produktům exkluzivní místo a rozšířit jejich počet na úkor skleněných televizorů. Držet minimálně srovnatelné ceny s konkurencí.

- **IT (informační technologie)**

- **GSM a UMTS mobilní telefony**

Oblast mobilních telefonů zaznamenala za posledních pár let obrovský vzestup. Jednotliví výrobci se snaží prosadit na trhu prostřednictvím stále užší segmentace, kdy vznikají mobilní telefony zaměřené pro nenáročné, pro ženy, pro děti, pro manažery, na poslech muziky atd. Mobilní telefony se staly do jisté míry otázkou osobní image a stylu. Nejen tento fakt má za následek to, že se výrazně zkrátil životní cyklus mobilního telefonu, jako příklad uvádím životní cyklus mobilních telefonů u teenagerů ve Velké Británii, kde mnohdy nedosahuje ani 3 měsíců.

Očekávaný trend 2006: Očekává se další zvýšení prodeje těchto výrobků, kdy budou současné již zastaralé modely nahrazovány novými (barevný display, fotoaparát, PM3, paměťové karty). S příchodem UMTS (videotelefonování) bude spojen také nárůst těchto telefonů pro 3G. Věková hranice uživatelů mobilních telefonů klesá.

Doporučení: Udržet si doposud velmi kvalitní a širokou nabídku. Neopomíjet žádnou potencionální cílovou skupinu zákazníků (např. děti, důchodci, kteří chtějí jednoduchý levný přístroj). Cílem je mít co nejpestřejší sortiment pro každého zákazníka za atraktivní ceny. Vzhledem k tomu, že velkým konkurentem v této oblasti je internetový obchod, bylo by na místě držet ceny zvláště dražších výrobků od 8 000 do 15 000 na srovnatelné úrovni.

- **Digitální foto, video**

Analogové fotoaparáty se postupně stávají již minulostí a jsou dokonale nahrazovány digitálními fotoaparáty a kamerami. V této oblasti je prodejna Elektro Kutálek již tradičně poměrně silná.

Očekávaný trend 2006: Další nahrazování analogových fotoaparátů digitálními. Již zastaralé digitální fotoaparáty a kamery budou zastupovány kvalitnějšími přístroji s vysokým rozlišením, optickým zoomem, optickým stabilizátorem.

Doporučení: Nadále mít kvalitní, pestrou nabídku a rozšířit sortiment o luxusnější modely.

- **Média**

Digitální přístroje přinášejí přechod na nová média, kterými jsou DVD, mini DVD, CD a paměťové karty. Navzdory digitálnímu rozkvětu si svoji pozici stále drží video- kazety, kterých využívají ještě držitelé dnes již minimálně prodávaných videí.

Očekávaný trend 2006: Postupný přechod na DVD, CD a paměťové karty.

Doporučení: Média mohou být jedním z prostředků, jak přimět zákazníky, aby naši prodejnu navštívili a zakoupili si i jiný výrobek, než za kterým cíleně přišli. Proto by ceny těchto relativně levných a často nakupovaných výrobků měly být nízké. Přínosem nejen pro prodej ale i pro zákazníky měly být akce 3+1 zdarma nebo dárek zdarma.

- **MP3 přehrávače**

MP3 přehrávače se staly novou ikonou v oblasti poslechu hudby. Muzika ve formátu MP3 má cca 10x menší kapacitu a tudíž umožňuje poslech daleko většího objemu hudby. MP3 přehrávač je nejenom samotná kategorie výrobků, ale jsou součástí také nových Mirko a Mini HI-FI systémů, rádií a mobilních telefonů

Očekávaný trend 2006: Postupné nahrazování walkmanů a discmanů MP3 přehrávači.

Doporučení: Věnovat těmto výrobkům atraktivní prodejní plochu, držet ceny s konkurencí a E-shopy.

- **Počítače (PC, notebooky, tiskárny, příslušenství)**

Tato kategorie se chová velice pružně a již dnes má velký podíl na obratu. V západních zemích (Německo) se dokonce podílí 50% na obratu černého zboží.

Očekávaný trend 2006: Klesá věková hranice spotřebitelů (již děti na základní škole počítač často potřebují) rostoucí trend bude nadále pokračovat.

Doporučení: Vzhledem k tomu, že prodej počítačů byl v prodejně zaveden teprve před 2 lety, je nutné připomínat zákazníkům neustále tuto nabídku prostřednictvím letáků, billboardů, plakátů, reklamy v rádiu. Přemístění počítačů na frekventované místo s kvalitní prezentací výrobků.

- **Monitory a LCD**

Skleněné monitory se stávají minulostí daleko rychleji než je tomu u skleněných televizorů. LCD jsou mnohem méně škodlivé pro náš zrak a disponují mnohem menšími rozměry a vyšší kvalitou obrazu.

Očekávaný trend 2006: Pokles prodeje, ba dokonce zmizení z trhu klasických monitorů, které budou nahrazovány moderními LCD.

2.4.2. Bílé zboží

V porovnání s černým zbožím je bílé zboží mnohem více stabilnější. Výrobci se sice snaží vyvíjet nové a nové modely, které by zaujaly zákazníka svými novými funkcemi, působivým

designem, nicméně zde nedochází k takovému technologickému pokroku jako v oblasti zboží černého.

V zásadě se bílé zboží člení do dvou kategorií a to velké bílé a malé bílé.

○ **Velké bílé**

Do tohoto segmentu patří zejména chladničky, kombinované chladničky s mrazákem, mrazící boxy, myčky, sušičky sporáky apod.

Trend 2006: Celorepublikově je tento segment relativně stálý avšak za poslední rok zaznamenal mírný pokles.

Doporučení: Prezentace méně tradičních výrobků (sušička na prádlo, myčka). Neustálá podpora prodeje prostřednictvím letáku, plakátů, billboardů.

○ **Malé bílé**

Tento segment zastupují: mixéry, šlehače, mikrovlnné trouby, grily, vysavače, holící strojky, atd.

2.4.3. Instalační materiál

V této kategorii nedochází k příliš velkým výkyvům. Za posledních několik let vznikly sice nové výrobky např. úsporné zářivky nebo diodové svítidly, které oslovují zákazníka díky nízké spotřebě, ovšem i zde je stálá skupina výrobků, které na trhu přetrvávají v prakticky nezměněné podobě. Jedná se o baterie, žárovky, kabely, prodlužování kabely, rozdvójky, atd.

Očekávaný trend 2006: Předpokládá se mírný pokles v prodeji.

Doporučení: Podobně jako u médií je cílem přilákat zákazníky na běžné, levné zboží (žárovky, baterie, ...) a zvýšit takto pravděpodobnost, že si zákazník v prodejně zakoupí ještě něco jiného. V této oblasti je velký prostor na různé akce typu 4+1 zdarma apod.

2.4.4. Svítidla

Po přestavbě prodejny, kdy bylo oddělení svítidel přesunuto do prvního patra, aby se na jejich místo mohlo rozšířit bílé oddělení, došlo k významnému poklesu prodeje tohoto segmentu zboží. Navzdory tomu, že došlo k jejich rozšíření a zkvalitnění prezentace, přesunem svítidel do prvního patra ztratila přirozený přísun potenciálních zákazníků. Když byla svítidla umístěna v přízemí, byla jednoduše zákazníkům více na očích a tak se mnohem lépe prodávala. Dalším z faktorů, které mohou ovlivnit jejich pokles prodeje je fakt, že ochody typu OBI, Bauhaus, Hornbach, IKEA mají nabídku svítidel na velmi kvalitní úrovni a jestliže si někdo chce zakoupit svítidlo, je to obvykle spojenou s určitou rekonstrukcí bytu a tak je velká šance, že tyto ochody s bytovými doplňky navštíví. V neposlední řadě je životní cyklus

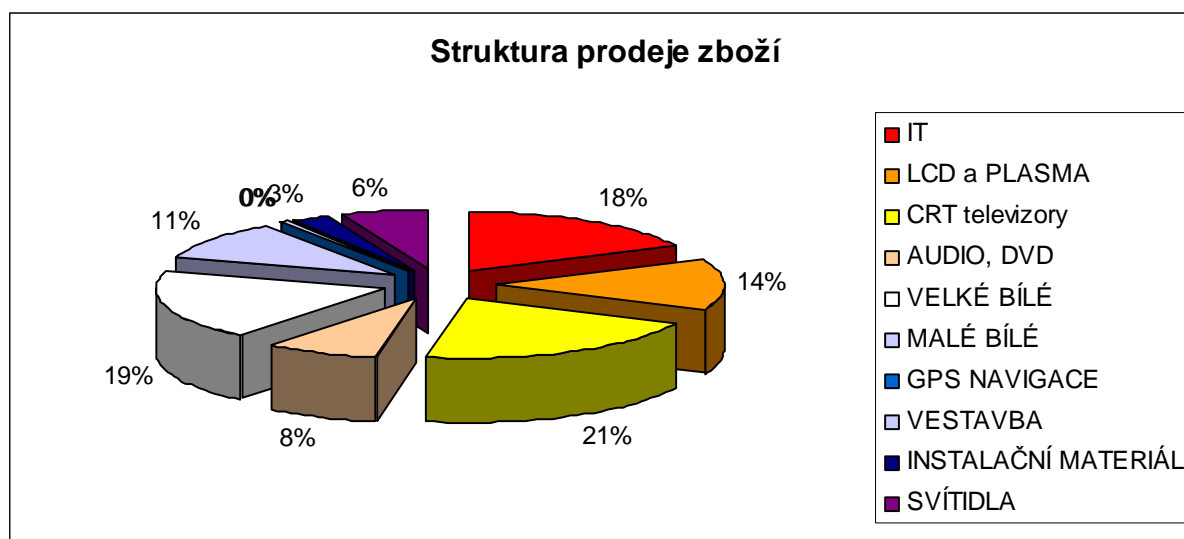
např. lustru v řádu 10 let (tedy pokud ho nerozbijete), ale např. životní cyklus mobilního telefonu je přibližně 1-2 roky. Posledním, do určité míry také výrazným faktorem je skutečnost, že svítidla nejsou zastoupena v expertních prodejnách a tak veškerá reklama a podpora prodeje se jich nedotýká. A tak nejsou svítidla zastoupena v letákových akcích, billboardech ani plakátech.

Na druhou stranu jsou svítidla prakticky jediným sortimentem, kde si prodejny mohou dovolit 30 – 40 % marži a v Nymburce v této kategorii nemáme prakticky konkurenci.

Doporučení:

Podpora prodeje v přízemí: “stappel“ např. ze školních lampiček nebo stojanových lamp.

Do oblasti výstavby nových bytů zaslat katalogy se svítidly a zvýhodněnou cenovou nabídkou SLEVA 15 %



Graf 1: Struktura prodeje zboží

2.4.5. Analýza struktury zboží pomocí BCG matice

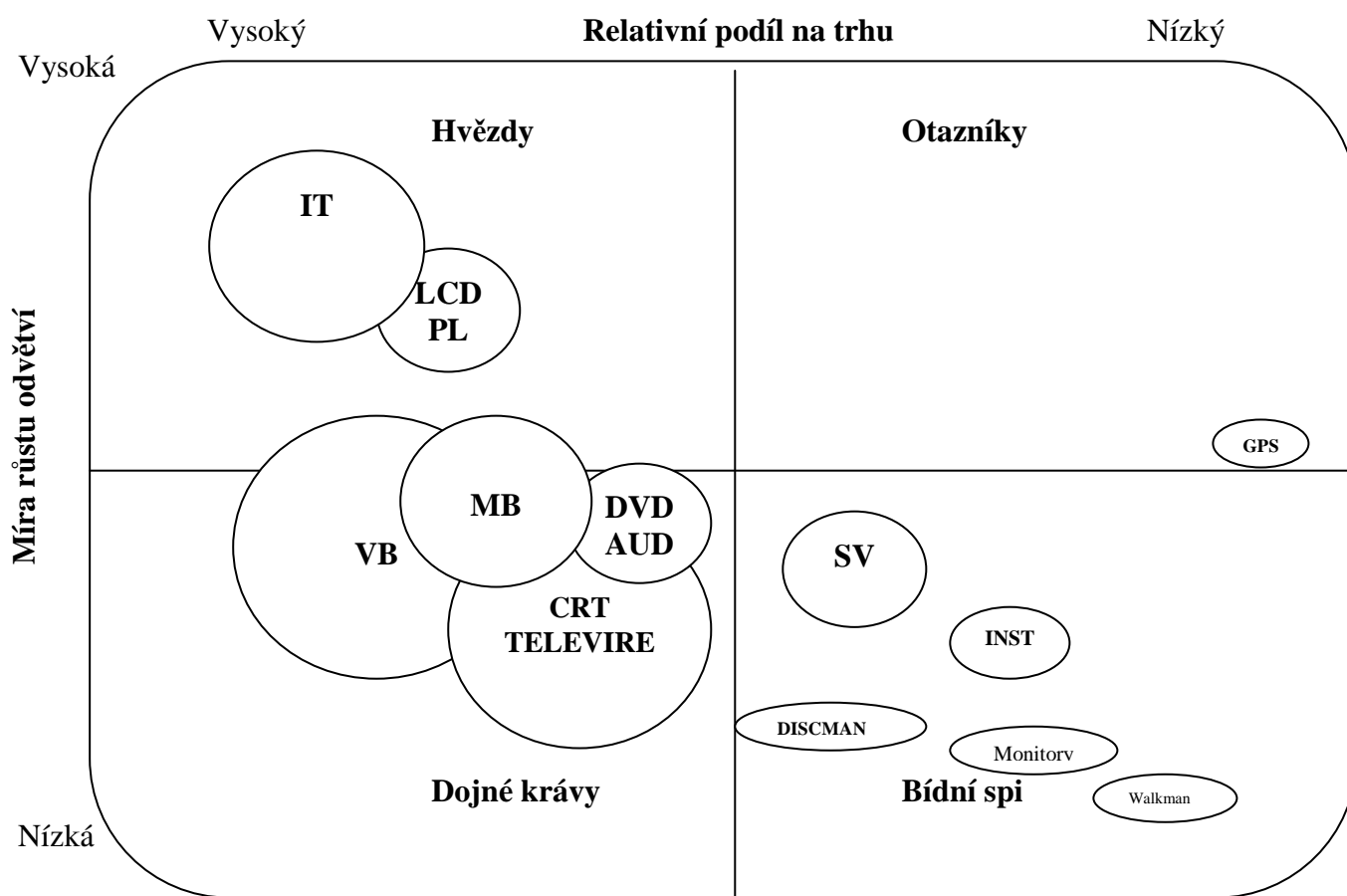
Pro další analýzu trhu budou jednotlivé segmenty zařazeny do matice BCG (Boston Consulting Group). Kde je zboží situováno do grafu, který je rozčtvrcen dvěma osami. Vertikální osa označuje tempo růstu zkoumaného tržního segmentu. Osa horizontální nám označuje relativní tržní podíl zkoumané firmy s největším konkurentem. Zboží je tedy rozmístěno do čtyř sektorů portfolia s následujícími názvy:

Hvězdy – zboží, které je charakteristické vysokým podílem na trhu a vysokým tempem růstu. U těchto výrobků je žádoucí rozvíjet jejich pozici při značném vynaložení dalších nákladů

Dojné krávy- zboží se vyznačuje vysokým podílem na trhu, který je přínosem stabilního zisku. Vývoj v tomto segmentu však není již tak perspektivní.

Otazníky – zboží s malým podílem na trhu, ale rychle akceptované zákazníkem. Zboží, do kterého je třeba nadále investovat, aby se udrželo na trhu, popřípadě zvážit zda-li ho nestáhnout z výroby.

Bídní psi – Toto zboží má obvykle malý podíl na trhu a má minimální perspektivu a nemá cenu do něj nadále investovat finanční prostředky. Obvykle se doporučuje toto zboží stáhnout z prodeje.



Obrázek 2: BCG matice

IT – informační technologie

MB, VB- malé a velké bílé

AUD- audio

SV- svítidla

INST- instalační materiál

Hvězdy

Mezi hvězdy bezpochyby patří celé IT, tedy **PC sestavy** a **PC příslušenství**, **notebooky**, **digitální foto**, **video** a v neposlední řadě **GSM mobilní telefony**. Tento segment je charakteristický vysokým relativním tržním podílem a růstem odvětví. Největší konkurent v této kategorii by mohl být Mag shop, který má IT částečně zastoupeno. Doporučením pro IT je neustálé udržování si náskoku před konkurencí. Věnovat tomuto sortimentu sále více prodejní plochy a udržet si atraktivní ceny, podporované letáky, plakáty a billboardy.

Další vznikající hvězdou jsou **LCD a PLASMA** televizory, které charakterizuje rostoucí poptávka a rozšiřující se podíl na trhu. V této oblasti je nám největším konkurentem Oáza, která disponuje větší plochou a tedy i širším sortimentem. Doporučením pro tuto oblast je věnovat LCD a PLASMA televizorům exkluzivnější místo a snažit se postupně CRT televize nahrazovat LCD a PLASMOU.

Dojné krávy

Typickou bývalou hvězdou a dnešní dojnou krávou je sortiment **CRT skleněných televizorů**, kdy je jen otázkou času kdy budou postupně nahrazeny LCD a PLASMA MI.

Velká a malá bílá je jak již bylo výše zmíněno nejstabilnější segment. Nedá se zde očekávat, žádný dramatický vzestup ani pokles. Toto odvětví může být zdrojem pro financování otazníků a potencionálních hvězd.

Otazníky

Mezi otazníky charakteristické nízkým tržním podílem a relativně vysokým růstem odvětví můžeme zařadit **GPS navigace**. Jedná se o vybavení do automobilů, které nám ukazuje cestu. V současné době jsou nejlevnější modely prodávány od 12 000,- a asi čas ukáže zda-li tento výrobek najde na trhu své uplatnění.

Bídní psi

Jednoznačným bídným psem se staly **walkmany** a stávají **discmany**, které jsou vytlačovány MP3 přehrávači. Dalším adeptem jsou **Monitory**, které nahrazují ploché LCD monitory. Dá se očekávat i pokles prodeje **Instalačního materiálu**, kde dochází k redukci sortimentu a tudíž i obratu. Nutno však podotknout, že instal. mat. je přirozeným zdrojem zákazníků a jeho stažení z nabídky by bylo špatným tahem.

Přesun svítidel do prvního parta se stal nečekaným problémem. Investovat prostředky do propagace situaci patrně zásadně nezmění a tak stojí za zmínku, zda-li nepřesunout toto oddělení zpět do přízemí na místo kancelářských prostor, kde by získaly silnější pozici.

2.4.6. Závěrečné doporučení plynoucí z BCG matice

Jako hvězdy se prokázaly zejména dvě oblasti sortimentu:

- **IT**
- **LCD a PLASMY**

Nadále je nutno tuto oblast rozvíjet jak do prodejní plochy ale také rozmanité struktury a cen. Využívat neustále marketingových nástrojů jako jsou letáky, plakáty, billboardy.

Udržet si stávající pozici v oblasti: velké a malé bílé a snažit se vyčerpat maximální potenciál z prodeje CRT televizí.

Výrobky, které by měly být vyřazeny a nahrazeny perspektivnějšími jsou zejména walkmany a skleněné monitory. Instalační materiál je přirozeným zdrojem návštěvnosti prodejny a tak se doporučuje maximálně jen nepatrné zúžení neperspektivních výrobků. Oddělení svítidel disponuje vysokou marží a tak se jeho zrušení nedoporučuje, naopak by stálo by za zvážení přesunout zpět do přízemí.

2.5. Analýza konkurence

2.5.1. Euronics

V samotném městě Nymburk je největším rivalem a konkurentem prodejna, která je členem společenství Euronic. Tato prodejna nedosahuje sice zdaleka takových kvalit jako námi sledovaná prodejna, nicméně by nebylo správné tuto konkurenci podceňovat nebo dokonce ignorovat. Prodejna Euronic elektrocentrum má cca poloviční prodejní plochu než Elektro Kutílek, z čehož plyne i menší výběr zboží. Budeme-li hodnotit kulturu prodeje (prezentace výrobků, jejich dostupnost pro zákazníka, čistota,...) nedosahuje nijak nadprůměrného stavu. Stejně tak jako Expert má řetězec Euronic celorepublikové letáky, čas od času podpořené celorepublikovou billboardovou kampaní. Konkurenční výhodou této prodejny je, že nabízí pozáruční servis, což může na zákazníky dobře zapůsobit. Vzhledem k tomu že se nachází na

nákupní třídě, kde je vysoká frekvence lidí, tak je její umístění poměrně výhodné. Nicméně z posledních marketingových výzkumů je patrné že její podíl na trhu nečiní ani 10 %.

- **Největší konkurent ve městě Nymburk**

2.5.2. Oáza

Elektro Oáza je prodejna situovaná ve městě Poděbrady, které je vzdálené přibližně 10 km od Nymburka. Tato prodejna je nám určitě největším konkurentem, protože její marketingová strategie patří mezi velice agresivní. Naši prodejnu převyšuje zejména prodejní plochou, z čehož vyplývá větší výběr sortimentu. Její umístění je na okraji města, což obnáší dva rozličné efekty. Přirozená frekvence lidí je zde prozatím menší, tedy až do té doby, než zde vyrostе další market. Jejich velkou výhodou je parkoviště v těsné blízkosti prodejny, kterým naše prodejna nedisponuje.

Mezi tradiční marketingové nástroje této prodejny patří letáky, plakáty a věrnostní systém.

- **Největší konkurent v regionu**

2.5.3. Mag shop

Prodejna Mag shop je dalším konkurentem ve městě Poděbrady. Rozléhá se v celém patře obchodního domu Růžový slon, což ji přináší velké výhody. Přirozená frekvence potencionálních zákazníků je poměrně vysoká a podobě jako Oáza má k dispozici parkoviště. Prodejní plocha je prakticky srovnatelná s naší prodejnou ale kultura prodeje, je dle mého názoru podprůměrná. Mezi tradiční marketingové aktivity patří dnes asi již nepostradatelné letáky. Troufám si tvrdit, že jejich zpracování patří mezi ty z méně povedených. Nicméně se této prodejně poměrně daří a v celkovém hodnocení elektroprodejen zaujímají prodejny Mag shop 4. místo.

- **Druhý největší konkurent v regionu**

V našem regionu pak dále existuje přibližně dalších 5 prodejen, které jsou nám konkurencí. Sečteme-li ale jejich celkový podíl na trhu, tak přesto činil cca 5%. Tito konkurenti profitují zejména na servisu a prodej je spíše doplňkovou aktivitou.

2.5.4. Electro world

Jedná se o největšího prodejce elektro v naší republice. Nejbližší prodejna je v Praze, která je vzdálená cca 60 km od Nymburka. V dnešní době se stává pro mnoho rodin samozřejmostí, zajet do Prahy na nákup. Prodejny mají všechny atributy, které by takovéto prodejny měly mít. Zákazník nemá problémy zaparkovat, velká prodejní plocha a s tím spojený velký výběr zboží a často bezkonkurenční ceny. Podpořené monstrózními letáky, billboardy a o vánocích reklamními spoty v televizi.

- **Největší cenový konkurent**

2.5.5. Datart

Tento typ prodejen je podobného charakteru jako Elektroworld. Disponuje velkou prodejní plochou, velkým výběrem zboží, dobrými cenami. Nejbližší prodejna je však v Mladé Boleslavi, která je vzdálená cca 40 km od Nymburka.

2.5.6. Internetový obchod

Pro mnoho spotřebitelů se internet stává dobrou příležitostí jak z pohodlí domova nakoupit a často ušetřit nemalé finanční prostředky. Internet si získává zákazníky zejména nízkými cenami. Zákazník je ale ošizen o možnost si výrobek vyzkoušet a vzít do ruky. Obvykle má k dispozici spoustu údajů ale stane-li se že jim zákazník nerozumí, tak se mu odborné rady jen těžko dostane.

2.5.7. Doporučení vyplývající z analýzy konkurence

Prodejna Elektro Kutílek by již neměla příliš zvyšovat náklady ve městě Poděbrady, kde jsou již dva velice silní soupeři. Domnívám se že letáky a reflexní plakáty jsou v tomto městě dostačující. Cílem prodejny by mělo být upevnění pozice ve městě Nymburk, kde konkurenci převyšuje ve všech směrech. Nezanedbatelnou částí trhu je také blízké okolí města, zejména severní lokalita, kam by měla prodejna rozšiřovat svoje marketingové aktivity.

3. Analýza komunikačního mixu

Cílem této kapitoly je prozkoumat a zhodnotit již používané marketingové nástroje a najít případné mezery a nedostatky v současné marketingové politice. Celá kapitola je členěna podle jednotlivých složek komunikačního mixu.

3.1. Podpora prodeje

Podpora prodeje se stává účinnější, působí-li jako soubor několika dílčích složek, které se vzájemně doplňují a překrývají. Celý mix podpory prodeje firmy Elektro Kutílek je složen z následujících prvků: **centrální letáková akce, billboardy, reflexní plakáty, poutače na prodejně, show**

3.1.1. Centrální letáková akce

Letákové akce jsou jedním z hlavních nosných pilířů podpory prodeje nejen prodejny Elektro Kutílek, ale také celé expertní sítě v České republice. Z výzkumů je patrné, že zejména český spotřebitel tento typ podpory prodeje stále vnímá a registruje nejvíce. Přibývá sice těch kteří začínají být znechuceni přeplněnými schránkami, které jsou plné reklamních letáků, nicméně s určitou neúčinností a ztrátou se do jisté míry musí počítat. Centrální letákové akce jsou veškeré letáky navrhované centrálně pro celou síť Expert ČR a jejich obsah je tedy společný. Jedná se jednak o grafický návrh, který podléhá jednotné expertní corporate, tady použité barvy, fonty, formáty a atd. Ale také smluvnímu zajištění letákových produktů u našich dodavatelů, které bývají pro potencionálního zákazníka často cenově atraktivní.



Obrázek 3: Ukázka titulní strany a strany zaměřené na IT

Produktová struktura centrálního letáku

Titulní strana oslovuje čtenáře nejvíce a často bývá důvodem, zda-li si potenciální zákazník náš leták přečte celý, nebo jej bude ignorovat. Zejména proto jsou na titulní straně velké obrázky obvykle dvou až tří produktů, často vybraných z kategorie černého a bílého. Výrobky z titulní strany jsou vždy cenově velice atraktivní, aby přilákaly nejen zákaznickovu pozornost ale hlavně přiměli zákazníky navštívit naši prodejnu.

Frekvence vydávání centrálních letáků

Frekvence vydávání letáků probíhá od ledna do října cca po 14 denních intervalech. Zvýšení četnosti nastává při mimořádných akcích nebo zejména v předvánočním období. Nejvyšší frekvence je v posledních třech týdnech před vánocemi, kdy se naše letáky dostávají do schránek jednou týdně pokaždé s jinou nabídkou zboží.

3.1.2. Billboardy

Další z reklamních aktivit prodejny Elektro Kutílek jsou billboardy zaměřené na výrobky z letákových akcí. Obvykle se jedná o výrobek z titulní strany letáku, který je jak již bylo zmíněno cenově přitažlivý. Cílem billboardů je zviditelnění produktů a prodejny na příjezdových komunikacích do města.



Obrázek 4: Billboard pokrývající jižní příjezdovou komunikaci

3.1.3. Reflexní plakáty

Dalším doplňujícím nástrojem navrhnutého mixu jsou reflexní plakáty. Tyto plakáty jsou prezentovány dvěma způsoby. První z nich je spojen s běžnými letákovými akcemi, kdy jsou plakáty nalepeny na městské plakátovací plochy.

Druhý způsob je spojen obvykle s mimořádnými akcemi. Plakáty jsou jednak vylepeny na již zmíněných reklamních plochách ale navíc jsou nalepeny na desky, které jsou zavěšeny na pouliční osvětlení, v místech se zvýšenou frekvencí lidí a na příjezdových komunikacích do města.



Obrázek 5: Realizace na sloupech a pouličním osvětlení

3.1.4. Vnitřní podpora prodeje

Výroby z letákové akce jsou velice často umístěny na mimořádných místech prodejny v tzv. „stappel“ Velké množství krabic s výrobky je poskládáno na sobě a umístěno na frekventovaných místech na prodejně. Tento „stappel“ je zvýrazněn barevným poutačem, který má upozornit zákazníka, že je zde cenově výhodný produkt. Mezi další poutače patří nápisy:

- **Novinka**
- **Akce**
- **Z naší nabídky**
- **Náš tip**
- **Doporučujeme**



Obrázek 6: Poutače na prodejně

3.1.5. Show

Cílem těchto akcí je zviditelnit firmu, dát zákazníkovi najevo, že firma Elektro Kutílek je tu stále pro něj a má vždy něco nového. Show by měla vylepšit také firemní image a demonstrovat, že tato prodejna umí něco víc než ty ostatní. Tyto akce jsou prováděny na náměstí v těsné blízkosti prodejny.

Show konané v minulosti

o Elektrický býk- 2003

Myšlenka této akce byla založena na soutěživosti českého národa. Soutěžící, který se na elektrickém býku udržel co nejdéle si jako první cenu odnesl televizor. Zároveň bylo pro diváky zajímavé sledovat jako si jaký soutěžící vede.

o Formule F1- 2004

Na náměstí v Nymburce byla vystavena identická kopie formu F1. Návštěvníci této akce se mohli nechat v této formuli zdarma vyfotit a fotografie jim byla vydána na prodejně. Zároveň byly nenásilnou formou seznámeni s novou technologií digitálních fotoaparátů Panasonic.

o Šárka Vaňková 2005

Poslední konaná show měla nepochybně největší odezvu. Ve 3 hodiny vystoupila tehdy velice mediálně známá, druhá „superstár“ z oblíbeného televizního pořadu a zazpívala na náměstí několik svých písniček. Po skončení představení byla pro největší příznivce poskytnuta autogramiáda.

Doporučená struktura show

- **Hlavní atrakce**
- **Moderátor**
- **Živá muzika**
- **Soutěže**
- **Balónky**
- **Popcorn zdarma**
- **Propagace show**

3.2. *Public relations*

PR, jak již bylo v první části zmíněno, je práce s veřejností, vztahy s veřejností. Jedná se tedy o takový druh komunikace firmy s veřejností, jehož cílem je vytváření a udržování pozitivních vztahů k prodejci, k jejím výrobkům či službám. Důležitým posláním PR je také vytváření pozitivního image firmy, které by se dalo definovat jako subjektivní vnímání organizace. Naše firma působí zejména na následující skupiny PR:

- **Zákazníci**
- **dodavatelé**
- **sdělovací prostředky**
- **místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady**

3.2.1. Sponzorské akce

Finančně nejnáročnější ale také nejatraktivnější akcí je sponzorování basketbalového týmu ČEZ Basketball Nymburk. Tento tým patří v současné době na špičku českého basketbalu, před rokem se stal mistrem ligy a letos je ve finále a titul obhájí, jako jediný český tým přesvědčivým dojmem zaujal v EURO lize. V Nymburce je v současné době tento sport velice populární a navštěvovaný. Zápas z EURO i NBL ligy jsou vždy vysílány Českou televizí. Firma Elektro Kutálek je také sponzorem mnoha dalších akcí, kam přispívá zejména hmotnými cenami. Jedná se o různé plesy, tenisové turnaje, kanoistiku, turnaj v silovém trojboji a apod.

3.2.2. Články v tisku

Zejména po show formule F1 nebo vystoupení Šárky Vaňkové se ocitly v Nymbursku články, které čtenářům popisovaly co se na Nymburském náměstí dělo výjimečného. Jeden z článků byl pojat jako PR, kdy byl placen firmou jako reklama ale jeho podoba byla ve formě novinového článku.

3.3. Vyhodnocení marketingových aktivit za rok 2005

Aby byla marketingová kampaň účinná v celém jejím rozsahu je doporučováno centrálou vynakládat 2% z obratu bez DPH na marketingové aktivity.

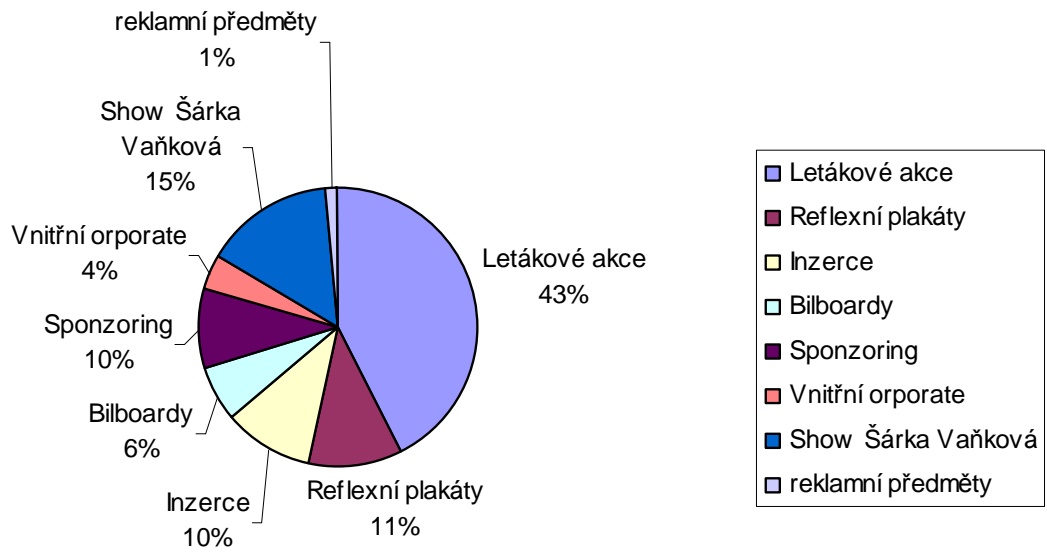
Obrat prodejny v roce 2005 činil 35 290 000 Kč, což by znamenalo podle doporučení vynaložit cca 700 000 Kč. Uskutečněné náklady byly o necelých 170 000 nižší a činily 531 825 Kč.

Domnívám se že by bylo nesprávné bezmyšlenkovitě investovat do všech marketingových aktivit, abychom pouze alibisticky naplnit nijak závazné doporučení centrály. Nicméně se domnívám, že v současném marketingovém rozpočtu existují určité nedostatky, které je zapotřebí poupravit.

Marketingové aktivity 2005	
Letákové akce	222 000 Kč
Reflexní plakáty	56 715 Kč
Inzerce	53 000 Kč
Billboardy	39200 Kč
Sponzorské akce	50 000 Kč
Vnitřní corporate	20 050 Kč
Show Šárka Vaňková	79 555 Kč
reklamní předměty	7 000 Kč
celkem	537 425Kč

Tab. 1: Celková náklady za marketingové aktivity v roce 2005

Grafický podíl jednotlivých marketingových aktivit



Graf 2: Podíl jednotlivých nákladů v roce 2005

4. Návrh změn komunikačního mixu

V následující kapitole bych rád představil několik nápadů a doporučení, které by mohly zvýšit nejen prodejnost a image ale v neposlední řadě upevnit zákaznický vztah k prodejně. Pro větší srozumitelnost bude kapitola členěna podle jednotlivých položek komunikačního mixu.

4.1. *Reklama*

4.1.1. Rádio

V této oblasti jsem došel k závěru, že nejpřijatelnějším dostupným médiem pro prodejnu Elektro Kutílek se stává rádio. Tento způsob reklamy byl již delší dobu zbytečně nedoceňován, přičemž reklama v rádiu má mnoho výhod:

- **Rádio poslouchá mezi 5 až 18 hod. až 70 % lidí (při práci, v autě, doma,...)**
- **V momentě reklamy přepíná rádio 4x méně lidí než televizi**
- **Rádio je médium, které je posluchači daleko bližší, více mu důvěřuje**
- **Má celoplošnou působnost, čímž oslovuje velké množství posluchačů**

Společná regionální reklama Expert

Reklama v rádiu má pro prodejnu Elektro Kutílek jednu podstatnou nevýhodu a to, že naším cílem je oslovit užší okruh posluchačů (okres Nymburk) a ne samotné rádiové pokrytí, které je obvykle o ploše několika krajů. Z této nevýhody by se dala jednoduše udělat výhoda v momentě, kdyby se na tomto projektu podílely prodejny sítě expert z Kolína, Mladé Boleslavi, Pardubic a Liberce.

Sice by v reklamním spotu chybělo jméno Kutílek a celá reklama by byla koncipována „**najdete v prodejnách expert**“. Domnívám se, že naším cílem je profilovat prodejnu jako expertní a když se v našem regionu ozve slovo expert, posluchači si vybaví naši prodejnu. Kdyby byly náklady na tento projekt rozděleny mezi jednotlivé společnosti, stály mohly by **stát 5x méně**, než kdyby si tuto kampaň každý financoval zvlášť a zbytečně oslovoval příliš vzdálené regiony. Dříve než by se tento projekt realizoval, ověřil bych v marketingovém výzkumu, který se letos uskuteční, zdali-li si dotazovaní v regionu spojí s výrazem expert právě naši prodejnu.

Návrh regionální reklamy v rádiu

Navrhuji společný regionální projekt pro naši prodejnu v Nymburce a expertní prodejny v Kolíně (K+B Multimedia), Mladé Boleslavi (K+B Multimedia), Pardubicích (K+B Multimedia) a Liberci (PT Elektro Expert)

Regionální rádio Kiss Delta, které vysílá pro okolí: Mladé Boleslavi (92,9 FM), Pardubic (91,1 FM), Kolína (90,2 FM) a Liberce (90,7 FM) dokonale pokryje tyto oblasti.

Reklamní program ráda Kiss Delta – „Výzva k akci“

- **120 třicetivteřinových spotů typu „Výzva k akci“ určených k propagaci speciálních akcí v následujících 12 měsících odvysílaných na rádiu Kiss Delat**
- **Spoty Výzva k akci mohou být využity k propagaci nových produktů či služeb, výprodeje, limitovaných nabídek apod.**
- **Spoty budou umístěny v časových zónách 5-20 hod., pondělí až neděle**
- **Libovolný výběr týdnů, ve kterých mají spoty Výzva k akci odvysílány, s možností každý měsíc změnit znění spotu.**
- **Garance odvysílání reklamy v minimální hodnotě 64 620,-Kč během 12 měsíců.**

4.1.2. Reklama „na obloze“

V blízkosti města Nymburk se nachází letiště pro sportovní letadla. V tomto regionu je sportovní letectví poměrně populární a nejen v letních slunečných dnech se nad městem vznášejí sportovní letadla. Zatím neprobádanou ale o to atraktivnější možností je zavěšený transparent za takovýmto letadlem, které by kroužilo nad městem.

4.2. Podpora prodeje

Program podpory prodeje bude vycházet ze současné poměrně propracované marketingové strategie, která bude obohacena o některé nové atributy.

4.2.1. Letáková akce

Doporučuji zachovat současný počet, tedy **32 000 letáků formátu A2** a obohatit letákový program o nový formát A3, který bude realizován v 8 akcích za rok. Domnívám se že by bylo vhodné rozšířit letákovou oblast o Městce Králové a obce Milovice, kde dochází k masivní rekonstrukci bytů po bývalé sovětské armádě a tím i vzniku potencionálních zákazníků.

- Nový formát A3 v 8 akcích v celkovém počtu 32 000 kusů
- Rozpočet se v této kategorii zvýší cca o 50 000Kč

4.2.2. Reflexní plakáty

Vzhledem k tomu, že ve městě Poděbrady jsou již dva velice silní konkurenti, navrhuji v tomto městě již nezvyšovat náklady na propagaci a více se zaměřit na město Nymburk a jeho okolí.

Navrhuji plakátovací plochy v centru města Nymburk (náměstí, nákupní třída,...) **zdvojit, aby upoutaly větší pozornost**. V navrhovaném rozpočtu se tedy počet kusů **zvýší z 19 na 26**. Doporučil bych **navýšit počet akcí** na pouličním osvětlení alespoň o jednu akci navíc ze současných 3 za rok na 4.

- Tyto zásahy zvýší rozpočet na plakáty o cca 8500Kč



Obrázek 7: Zdvojení plakátů zejména na náměstí a v centru

4.2.3. Billboardy

Vzhledem k tomu, že firmě Elektro Kutílek byla vypovězena smlouva na jeden ze dvou billboardů. Je jednoznačným cílem v roce 2006 najít alespoň stejně atraktivní umístění a pokrýt takto severní přístupovou komunikaci do města.

- **Rozpočet bude navýšen o investici za výstavbu 20 000Kč**

4.2.4. Show

Finančně poměrně náročnou show bych v roce 2006 **nedoporučoval**. Jedním z důvodů je fakt, že námi pořádané show se vždy konaly v měsíci červnu. Tento měsíc se ale letos stane největším bojištěm v předvolebních kampaních a dá s očekávat, že náměstí bude plné předvolebních meetingů. Tím pádem by naše show ztratila na výjimečnosti a její efekt by byl snížen. Neméně důležitým faktorem je její rozpočet, který v roce 2005 činil cca 80 000 Kč. Tyto letos uspořené prostředky budou využity na navýšení rozpočtů ostatních akcí.

4.2.5. Cenově výhodná balení

Jedním z dobrých nástrojů, jak krátkodobě podpořit prodej některých výrobků a přilákat tak zákazníky zajímavou nabídkou, jsou cenově výhodná balení. Tuto realizaci bych doporučoval u produktů s vysokou frekvencí prodeje jako jsou CD, DVD, videokazety, baterie, žárovky. Akce typu **3 + 1 ZDARMA** by měly být prezentovány ve velkém množství v koších a zvýrazněny poutačem.

4.2.6. Dárky a reklamní předměty

Každý člověk je velice rád, když dostane něco zdarma. Konec konců pod expertním mottem „vždy něco navíc“ si někdo může představit to, že dostane nějaký dárek. Proč tedy pouhou představu neuvést v život. Hlavním cílem tohoto programu je upevnění vztahu zákazník-prodejna (prodavač). Podle mého návrhu by se dárky a reklamní předměty mohly použít v zásadě ke třem aktivitám. Za první, zlepšení vztahu zákazník-prodejna, za druhé podpora prodeje a za třetí při vyřizování reklamací (popsáno v kapitole Public relations)

Upevnění vztahu zákazník-prodávající

Celá myšlenka spočívá v tom, že zákazník dostane nějaký dárek, až poté co se rozhodne výrobek zakoupit a již nepočítá, že by ještě něco mohl dostat zcela zdarma. Hodnota dárku není příliš vysoká a tak by výrazněji neovlivnila zákazníkovo rozhodování před samotnou koupí. Když ale zákazník dostane dárek až při placení, je tento dárek vnímán více osobně a upřímněji, než kdyby si zákazník koupil výrobek i s dárkem. Jedná se do jisté míry o **poděkování zákazníkovi za koupi zboží** obvykle ve vyšší cenové relaci.

Navrhované dárky		
cena výrobku nad	výrobek	dárek
10 000 Kč	telefon, mixér, vysavač,....	sada propiska a mikrotužka, hrnky
30 000 Kč	LCD, PLASMA	butilka s kalíšky
30 000 Kč	kombinace	sada skleněných hrnků
50 000 Kč	LCD, PLASMA	sada nerez hrnků, butilka s kalíšky
50 000 Kč	Amerika, Nerez	sada nezer. hrnků, láhev vína, šampaňské

Tab. 2: Dárky pro rok 2006

Zatraktivnění výrobku (podpora prodeje)

Cílem této akce by bylo **zatraktivnit určité skupiny zboží**. Nejednalo by se o malé nákupy, kde se dá uplatnit např. akce 3+1 zdarma ale o částky od 200 do 8000 Kč.

Navrhované dárky		
cena výrobku nad	kategorie výrobků	dárek
200 Kč	20 CD	přívěšek, propiska
300 Kč	10 DVD	létařící talíř
300 Kč	10 baterií, 10 žárovek	létařící talíř
5 000 Kč	mixér, kávovar, mikrovlnná trouba	2 skleněné hrnky
7 000 Kč	nerez. Mikrovlnná trouba	2 nerezové hrnky

Tab. 3: Reklamní předměty a dárky



Obrázek 8: Navrhované reklamní předměty

4.2.7. Věrnostní systém

Jeden ze způsobů jak si udržet stálé zákazníky je zavedení věrnostního systému, kdy bude zákazníkovi za určitý odběr zboží poskytnuta karta na slevu při dalším nákupu.

Navrhovaný systém

- **Stříbrná karta 5%**

Stříbrnou kartu získáte jednorázovým nákupem v prodejně Elektro Kutílek nad 10 000 Kč

- **Zlatá karta 9%**

Zlatou kartu získáte, když součet Vašich nákupů za kalendářní rok překročí 30 000 Kč

- **Diamantová karta 14 %**

Diamantovou kartu získáte, když součet Vašich nákupů za kalendářní rok překročí 50 000 Kč

Podmínky uplatnění slevy:

Slevu nelze uplatnit na akční a již zlevněné zboží.

Slevy se nevztahují na následující oblast výrobků: (počítače a příslušenství, mobilní telefony)

4.2.8. Předváděcí akce

Velice lákavým dojmem na zákazníka působí, když je výrobek předváděn na prodejně. Typickým příkladem v minulém roce bylo předvádění pekárny na pečení chleba spojené s ochutnávkou. Doporučoval bych i nadále v těchto a jim podobným akcím pokračovat. Často mají velký efekt a minimální náklady.

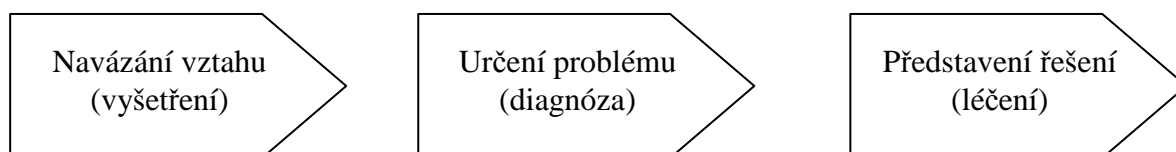
4.3. Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje je stále mnoho nedostatků, kde by mohl být náš personál profesionálnější a dosahovat mnohem lepších výsledků. Proto je této kapitole věnováno více prostoru a je vytvořena jako manuál pro naše zaměstnance. Jasným cílem je shrnout veškeré získané informace do několika výstižných bodů, aby se z prodavačů stali co nejvíce přesvědčiví a kvalitní obchodníci.

4.3.1. Pět charakteristik dobrého obchodníka

- 1) **Dar nadchnout sebe i druhé** - neobyčejný optimismus spojený s bojovným duchem, silnou schopností prosadit se a vytrvalostí. Negativní myšlení má za následek negativní jednání, pozitivní myšlení zase pozitivní jednání.
- 2) **Dar vcítění a vyhraněná dovednost komunikovat**
- 3) **Dobrý obchodník svého zákazníka miluje** – rád by ho získal.
- 4) **Dobrý obchodník si uvědomuje, že i zákazník chce patřit k vítězům.**
- 5) **Dar hrát svou roli** - přesvědčivý herecký talent, schopný nadchnout

4.3.2. Jakým způsobem by měl prodej probíhat



Obrázek 9: Tři nejdůležitější fáze prodeje

Navázání vztahu (vyšetření)

V první fázi, kdy si o vás zákazník dělá během prvních několika mála vteřin první dojem, záleží na každém detailu (oční kontakt, porozdáv, vzhled)

Cílem fáze vyšetření je především navázat se zákazníkem kontakt a vytvořit určitou vazbu, na jejímž základě se bude odehrávat následující fáze prodeje.

Určení problému (diagnóza)

V této fázi prodeje se snažíte najít odpověď na zákazníkův problém. Není cílem chrlit argumenty ale aktivně naslouchat. Ne nadarmo se říká že máme jednu pusu a dvě uši abychom lépe naslouchali. Cílem prodávajícího je poznat kdy je zákazník připraven uzavřít obchod což může dát najevo tzv. kupními signály.(uvedeny níže)

Představení řešení (léčení)

Cílem závěrečné fáze je doporučit zákazníkovi ten správný výrobek, aby odcházel z prodejny jako spokojený zákazník.

SIGNÁLY ZÁJMU O KOUPI

1. Zákazník vás požádá o další podrobnosti vašeho výrobku nebo vlastnosti výrobku

Objasněte mu tedy, jak dobře produkt funguje a kolik radosti a uspokojení z něj bude mít.

Řekněte např.: „Tohle je asi nejnámější vlastnost tohoto výrobku. **A když se vám tak líbí, mohl byste ho mít již dnes.**

2. Zákazník se ptá na dodávku vašeho zboží

O tom, že je to skutečně signál zájmu o koupi, se můžete přesvědčit, když se zeptáte na něco jednoduchého: „**Chtěl byste, abychom vám to dovezli ještě dnes ?**

3. Zákazník mění řeč svého těla

4. Zákazník si začne dělat výpočty, když váš zákazník počítá, nerušte ho.

DESET POŽADAVKŮ UZAVŘENÍ PRODEJE

1. Zákazník musí **chtít** to, co prodáváte
2. Zákazník musí vám a vaší **firmě věřit**
3. Zákazník musí **potřebovat** produkt nebo službu, kterou nabízíte
4. Zákazník musí být **schopen** váš produkt **využít**
5. Zákazník musí být schopen si zboží **dovolit** koupit

6. Zákazník musí plně **chápat** celou podstatu a šíři nabídky
7. Prodejce musí být **nažhavený** prodej uzavřít
8. Prodejce musí **dokázat náležitě prodej uzavřít**
9. Prodejce musí být **připraven slyšet** na svou nabídku **zápornou odpověď**
10. Prodejce musí být poté, co položí závěrečnou otázku, připraven **zůstat zticha**

Rozhodující pro prodej je:

- **Vystihnout skutečnou potřebu zákazníka.**
- **Nejdůležitější zákon prodeje zní: Zjistit, co ten druhý chce, a pomoci mu toho dosáhnout.**
- **Ptejte se! Nesnažte se tvrdit a argumentovat! Pouze otázky vám uhladí cestu k prodeji. Pouze otázkami můžeme druhé pro sebe získat.**
- **Zjistěte, oč se zákazník zajímá; najděte jeho citlivé místo a zůstaňte u něj!**
- **Vzpomeňte si na zapomenuté umění naslouchat a vychovejte ze sebe dobrého posluchače!**
- **Znát svou práci a stále se informovat o novinkách!**
- **Vyhnut se podvodným manévřům, nepřehánět – někdo to totiž vždycky ví!**
- **Kdo chce být všude vítán, musí jít každému vstříc s přátelským, upřímným úsměvem.**
- **Vyjadřujte se stručně! Obchodník toho nikdy nemůže příliš vědět, může ale příliš mluvit.**
- **Nikdy na zákazníka nezapomeňte a nedopust'te, aby on zapomněl na vás!**
- **Dejte zákazníkovi najevo, že může mít radost z toho, co si koupil. Pochvalte mu produkt i poté, co jej koupil!**
- **Zákazníci jsou nejlepším zdrojem nových zákazníků.**
- **Vždycky poděkujte, tj. nezapomínejte na toho, kdo vám prokázal službu**
- **Udělejte shrnutí**
- **Bud'te vděční za námitky a nezapomínejte, že zákazníci, kteří s nimi přicházejí, jsou ti nejlepší!**
- **Používejte při obchodním rozhovoru co nejvíce názorných příkladů!**
- **Prověřujte denně svou závěrečnou techniku! Držte se pravidel, dokud vám nepřejdou do krve.**

- **Velký úspěch mají prodejci, kteří dovedou nakazit zákazníka svým nadšením. Nepředstavují produkt a jeho vlastnosti, nýbrž při prezentaci kladou hlavní důraz především na jeho prospěšnost pro zákazníka.**

4.4. Public relations

4.4.1. Komunikace na www stránkách „Napište nám“

Stránky www.elektro-kutilek.cz jsou již dlouhou dobu zákazníkům k dispozici. Doporučil bych zde vytvořit ikonu „**Vaše dotazy**“ nebo „**Napište nám**“, kam by se mohli zákazníci obracet v případě, že by potřebovali s něčím poradit. Tyto e-maily by byly posílány na jednu adresu a zvolený zaměstnanec by plně zodpovídal za předání a vyřizování těchto informací.

4.4.2. Zákaznické reklamace

Z průzkumů vyplývá, že stane-li se nějakým způsobem zákazník nespokojený sdělí své negativní pocity přibližně 10 lidem. Naopak stane-li se zákazník spokojený, podělí se o svou kladnou zkušenost pouze 3 lidem. Z toho vyplývá, že **na jednoho negativního zákazníka potřebujeme více jak 3 zákazníky s pozitivní zkušeností.**

Jedna z příčin, kdy ztrácíme nejen samotného zákazníka ale často i dobré jméno firmy je oblast reklamací. Čas od času se stane, že se výrobek porouchá a zákazník ho reklamuje, ale je z průběhem reklamace je nespokojený.

Doporučení:

- **Reklamaci přijímat s porozuměním a dát zákazníkovi najevo, že nás tato situace mrzí a aktivně se podílet na jejím řešení.**
- **Při reklamaci určitých výrobků (mobilní telefon, televize) nabídnout zapůjčení našeho výrobku než se výrobek vrátí ze servisu**
- **Při každé reklamaci dát zákazníkovi dárek nebo reklamní předmět jako pozornost a omluvu za vzniklé problémy**

Kategorie dárků při reklamacích	
cena reklamovaného výrobku	dárek
do 500 Kč	přívěšek, propiska
do 1000 Kč	létající talíř
do 3000 Kč	2 skleněné hrníčky
do 5000 Kč	deštník, tričko
nad 10000 Kč	2 nerezové hrnky

Tab. 4: Dárky pro reklamace

4.4.3. Zlepšení vztahů se zaměstnanci

S cílem upevnění vztahů a loajality zaměstnanců k firmě navrhuji následující opatření k utužení mezilidských vztahů v organizaci. Vycházím ze skutečnosti, že v prodejně pracují mladí, sportovně zaměřeni lidé od 23 od 40.

Možnost sportovního firemního vyžití:

- **Tenisové turnaje**
- **Volejbalové turnaje**
- **Bowling**

4.5. Přímý marketing

4.5.1. Elektronická komunikace

V případě vzniku věrnostního systému bych také doporučil registraci zákazníků, zejména jejich E-mailových adres k aplikaci direct marketingu. Je přibližně pětkrát snadnější prodat výrobek existujícímu zákazníkovi než zákazníkovi novému. Na e-mailové adresy by mohly být zasílány následující informace:

- **Informace o cenově výhodných nabídkách a akcích**
- **Informace o změně a rozšíření sortimentu**
- **Pozvány na předváděcí akce a show**
- **Informace o nových službách**
- **PF 2006 a poděkování zákazníkům za jejich věrnost**

4.6. Přibližný rozpočet marketingových aktivit na rok 2006

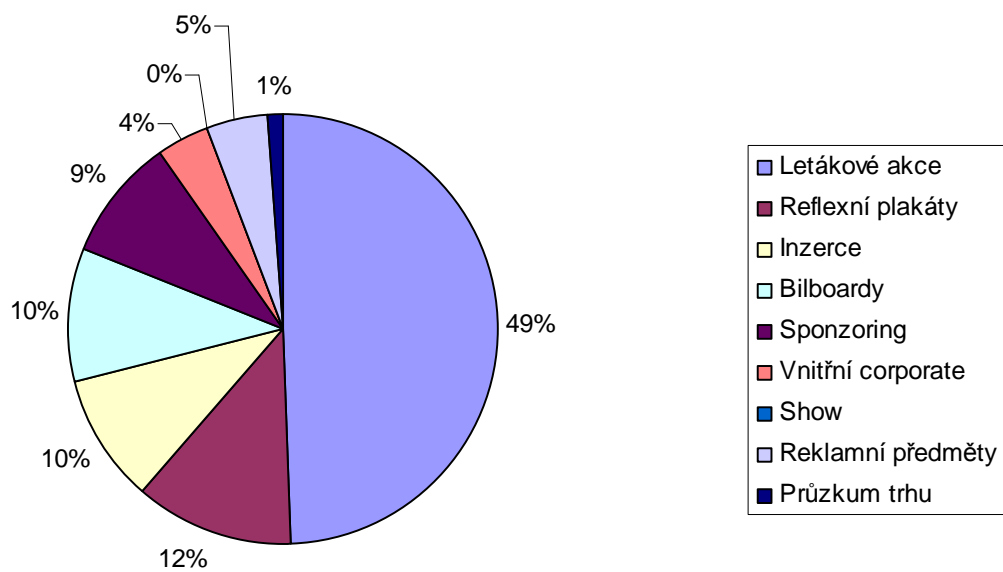
4.6.1. Navrhované navýšení rozpočtu

- Letákové akce navýšit o 48 000 Kč
- Reflexní plakáty navýšit o 8500 Kč
- Billboardy o 20 000 Kč
- Reklamní předměty a dárky 18 327 Kč
- Průzkum trhu 6300 Kč

Očekávané marketingové náklady 2006		
název aktivity	Změna	náklady
Letákové akce	+ 48 000 Kč	270 000 Kč
Reflexní plakáty	+ 8 465 Kč	65 180 Kč
Inzerce	- Kč	53 000 Kč
Billboardy	+ 20 000 Kč	53 600 Kč
Sponzoring	- Kč	50 000 Kč
Vnitřní corporate	+ 1 920 Kč	21 970 Kč
Show	- 79 555 Kč	- Kč
Reklamní předměty	+ 18 327 Kč	25 327 Kč
Průzkum trhu	+ 6 300 Kč	6 300 Kč
celkem	+ 23 457 Kč	545 377 Kč

Tab. 5: Předpokládané marketingové náklady na rok 2006

Grafický podíl nákladů pro marketingové aktivity 2006



Graf 3: Předpokládané marketingové náklady na rok 2006

5. Závěr

S rostoucí tržní ekonomikou přibývá také atributů, které jsou pro trh a tržní prostředí charakteristické. Cena je určována tržním mechanismem, kdy se vše odvíjí od nabídky a poptávky. Stále dominantnější postavení má konečný spotřebitel, který svým rozhodováním určuje jakým trendem se trh bude vyvíjet.

Celá tato práce byla zaměřena na analýzu komunikačního mixu rodinné prodejny Elektro Kutílek, která je situovaná v centru města Nymburk poblíž Náměstí Přemyslovců. Tato prodejna vznikla v důsledku restituce po roce 1990 a k dnešnímu dni se změnila k nepoznání. Aby si prodejna zachovala svoji silnou pozici ve městě a jeho okolí, vstoupila do celosvětové kooperace Expert ČR, která ji zaručuje být článkem silného a zkušeného partnera.

Cílem této práce bylo zanalyzovat situaci v oblasti komunikačního mixu prodejny a na základě získaných zkušeností navrhnout taková opatření, která by zvýšila prodej a dobré jméno firmy v regionu. Dalším cílem je dosáhnout upevnění vztahu zákazník- prodejce a docílit tím dobrých vztahů a dlouhodobé věrnosti zákazníků.

Metodika a postup celé práce byla založena na teoretických poznatcích, které jsem se snažil uplatnit v aplikační části, kde jsem vycházel z interních informací firmy.

V první části jsem zanalyzoval jednotlivé oblasti komunikačního mixu, který působí velice kompaktním a profesionálním dojmem. Zejména oblast podpory prodeje, která se stává stále více prosazovanou, nebylo příliš co vytknout. V oblasti osobního prodeje a public relations je stále co zlepšovat, ale ani zde nebyla nalezena jednoznačná mezera. Naopak dlouhodobě opomíjeným nástrojem je podle mého názoru reklama v rádiu a věrností systém.

Analýza struktury prodeje ukazuje, že nejperspektivnějším zbožím do kterého se nadále vyplatí investovat a u kterého se dá očekávat rostoucí tendence je segment Informačních technologií, LCD a PLASMA televizí. K těmto závěrům jsem došel také pomocí BCG matice.

Vytyčeným cílem této práce bylo navrhnout taková opatření, která by zatraktivnila a posunula prodejnu opět o něco blíže zákazníkovi. Domnívám se, že nově navrhnutý komunikační mix je o něco pestřejší a dokonalejší než ten předchozí. Vzhledem k tomu, že jsem jedním z jednatelů této rodinné firmy, tak jsem přesvědčen, že nemalá část nových opatření bude uvedena v život a tak se domnívám, že byl můj cíl splněn.

Prodejna Elektro Kutílek je marketingově velice pružná a možná také proto je ve svém městě nejsilnějším obchodem této kategorie. Do budoucna je důležité zachovat úroveň prodejny se všemi jejími pozitivními atributy a věnovat se stále více marketingovým aktivitám neboť tak ze strany konkurentů bude stále silnější.

Literatura

1. Kotler, P. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-1
2. Hingston, P. Efektivní marketing. London: Dorling Kindersley, 2002. ISBN 80-242-0893-8
3. Gepard, J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
4. Tracy, B. Jak mnohem lépe prodávat. Brno: Computer press, 1999. ISBN 80-7226-152-5
5. Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-700-3
6. Rezek, J., Filipová, A. Umění prodávat. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-905-5
7. Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2470-393-9
8. Foret, M. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
9. Foret, M. Marketingová komunikace. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-0
10. Alsbury A. Marketing to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9
11. Černý V. Prodejní techniky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4
12. www.expertcr.cz, profil
13. www.expert.com
14. Marketingové podklady Expert
15. emservis.cz

Seznam příloh

Příloha 1: Obrázková dokumentace

Příloha 2: Kalkulace nákladů 2005

Příloha 3: Navrhované náklady 2006

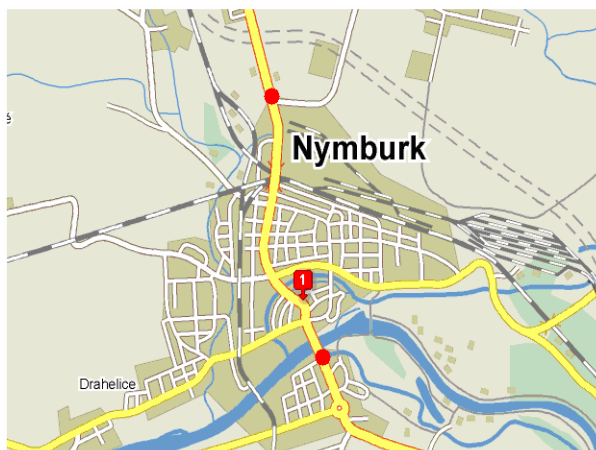
Příloha 1: Obrázková dokumentace



Obrázek 10: Pohled na prodejnu z náměstí



Obrázek 11: Reklamní poutače na basketbalu



Obrázek 12: Situování prodejny a billboardů



Obrázek 13: Černé a velké bílé oddělení



Obrázek 14: Prezentace IT na prodejně



Obrázek 15: Malé bílé a svítidla

2: Kalkulace nákladů 2005

Náklady za letákové akce 2005			
název akce	náklady na akci	počet akcí	celkové náklady
centrální leták A2	12 000 Kč	16	192 000 Kč
další akce(ETA, Mora, Panasonic,...)	10 000 Kč	3	30 000 Kč
Suma			222 000 Kč

Náklady na billboardy v roce 2005				
název	částka	počet akcí	počet billboardů	celkem
Materiál	2400 Kč	4	2	19200Kč
Pronájem	10 000 Kč	1	2	20 000 Kč
Náklady celkem				39200 Kč

Kalkulace reflexní plakáty 2005				
Název aktivity	cena	Počet kusů	Počet akcí	náklady
Plakáty (materiál) Poděbrady	40 Kč	26	12	12 480 Kč
Pronájem Poděbrady	1 000 Kč	1	12	12 000 Kč
Poděbrady celkem				24 480 Kč
Plakáty(materiál) Nymburk	40 Kč	19	12	9 120 Kč
Pronájem Nymburk	650 Kč	1	12	7 800 Kč
Nymburk celkem				16 920 Kč
Plakáty mimořádné (materiál)	40 Kč	82	3	9 840 Kč
Plakáty mimořádné (pronájem)	25 Kč	41	3	3 075 Kč
Práce	800 Kč	1	3	2 400 Kč
Nymburk (mimořádné) celkem				15 315 Kč
náklady celkem				56 715 Kč

Náklady na vnitřní podporu prodeje 2005			
název	cena	počet kusů	suma
cenovky A5	39,5 Kč	100	3 950 Kč
cenovky A6	20,5 Kč	100	2 050 Kč
cenovky A7	9,0 Kč	150	1 350 Kč
cenovky A8	6,0 Kč	500	3 000 Kč
plastový stojánek na cenovky	7,5 Kč	600	4 500 Kč
poutač z naší nabídky A2	20,0 Kč	20	400 Kč
závěsný rám na poutač	150,0 Kč	12	1 800 Kč
mikrotenová taška malá	2,0 Kč	500	1 000 Kč
mikrotenová taška velká	4,0 Kč	500	2 000 Kč
			20 050 Kč

Náklady na Show 2005	
název aktivity	cena
Vystoupení Šárky Vaňkové	40 000 Kč
Pronájem pódia	1 000 Kč
Pronájem prostor	1 000 Kč
Moderátor	5 000 Kč
Hudební skupina	2 000 Kč
Balónky	2 000 Kč
Hélium	2 000 Kč
Popcorn	1 000 Kč
Reklamní předměty	2 000 Kč
Dárky	3 000 Kč
Reflexní plakáty	8 555 Kč
letáky	12 000 Kč
celkem	79 555 Kč

Sponzorství 2005	
ČEZ Basketbal Nymburk	40 000 Kč
ostatní akce	10 000 Kč
celkem	50 000 Kč

Příloha 3: Navrhované náklady 2006

Rozpočet letáková akce 2006			
název akce	název akce	počet akcí	suma
centrální leták A2	12 000 Kč	12	144 000 Kč
nový leták A3	12 000 Kč	8	96 000 Kč
další akce	10 000 Kč	3	30 000 Kč
náklady celkem			270 000 Kč

Reflexní plakáty 2006				
Název aktivity	cena	Počet kusů	Počet akcí	náklady
Plakáty (materiál) Poděbrady	40 Kč	26	12	12 480 Kč
Pronájem Poděbrady	1 000 Kč	1	12	12 000 Kč
Poděbrady celkem				24 480 Kč
Plakáty(materiál) Nymburk	40 Kč	19 + 7	12	12 480 Kč
Pronájem Nymburk	650 Kč	1	12	7 800 Kč
Nymburk celkem				20 280 Kč
Plakáty mimořádné (materiál)	40 Kč	82	3 + 1	13 120 Kč
Plakáty mimořádné (pronájem)	25 Kč	41	3 + 1	4 100 Kč
Práce	800 Kč	1	3 + 1	3 200 Kč
Nymburk (mimořádné celkem				20 420 Kč
náklady celkem				65 180 Kč

Náklady na billboardy v roce 2006				
název	částka	počet akcí	počet billboardů	celkem
Materiál	1 700 Kč	4	2	13 600 Kč
Pronájem	10 000 Kč	1	2	20 000 Kč
Výstavba	20 000 Kč	1	1	20 000 Kč
Náklady celkem				53 600 Kč

Kalkulace reklamní předměty 2006						
Název aktivity	cena za předmět	technika	cena za potisk	cena za kus	počet kusů	suma
létající talíř	13,50 Kč	tampotisk	7,70 Kč	21,20 Kč	100	2 120 Kč
sada propiska mikrotužka	20,40 Kč	tampotisk	7,70 Kč	28,10 Kč	50	1 405 Kč
hrnek skleněný	27,00 Kč	rotační sítotisk	11,00 Kč	38,00 Kč	100	3 800 Kč
deštník malý	54,00 Kč	sítotisk	39,00 Kč	93,00 Kč	50	4 650 Kč
deštník velký	69,50 Kč	sítotisk	39,00 Kč	108,50 Kč	50	5 425 Kč
nerez kalíšky	95,50 Kč	tampotisk	7,50 Kč	103,00 Kč	20	2 060 Kč
sluneční brýle kov	115,20 Kč	žádný	- Kč	115,20 Kč	10	1 152 Kč
butilka	133,00 Kč	tampotisk	7,50 Kč	140,50 Kč	20	2 810 Kč
butilka + 3 kalíšky	183,00 Kč	tampotisk	7,50 Kč	190,50 Kč	10	1 905 Kč
celkem						25 327 Kč

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	Analýza komunikačního mixu firmy Elektro Kutílek s.r.o.
Autor práce	Michal Kutílek
Obor	Ekonomicko-správní
Rok obhajoby	2006
Vedoucí práce	Doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Anotace	Předmětem této práce je zejména problematika zvýšení prodeje. Cílem je navrhnout taková opatření, která by podpořila zvýšení prodeje firmy Elektro Kutílek s.r.o. Tohoto cíle se snažím dosáhnout pomocí analýzy komunikačního mixu, trhu a konkurence.
Klíčová slova	Sociální komunikace, komunikační mix, osobní prodej, podpora prodeje, matice BCG, zvýšení prodeje