

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Komunikační mix firmy ZETR
Stavební prvky, s. r. o.**

Ivana Rejmanová

Bakalářská práce

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pro: **Ivanu Rejmanovou**

Název práce: **Komunikační mix ve firmě ZETR
Stavební prvky, s. r. o.**

Pokyny pro vypracování (resp. osnova)

Úvod

1. Pohled na komunikaci
2. Analýza komunikace a komunikačního mixu firmy
3. Návrh na zlepšení komunikačního mixu
4. Zhodnocení
5. Závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy

Rozsah práce: 30 – 40 stran, max. 50 stran

Doporučená literatura:

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP BOOKS, 2005.

HEŘMAN, K. Marketing: Teorie a praxe. Pardubice: Index, 1990.

BÁRTOVÁ H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Ekonomia, 1991.

HILARY, J. A. Praktický marketing. Praha: Tippa, 1991.

SCHWARZ, O. Efektivní marketing taktika podnikání. Praha: Grada, 1992.

Vedoucí závěrečné práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.

Vedoucí ústavu ekonomiky a managementu: doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce: 25. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. června 2010

V Pardubicích dne 25. února 2010

Prohlášení

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

Byla jsem seznámena 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 § 6 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 20. června 2010

Ivana Rejmanová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za odborné vedení této práce a za velmi cenné rady a připomínky.

Mé poděkování patří také paní Aleně Podolinské ze společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o. za poskytnutí materiálu a hodnotných informací k této práci.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je komunikační mix ve společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o..

V teoretické části nejprve vysvětluji jednotlivé nástroje komunikačního mixu, hodnotím jejich účinnost a mapuji názory jednotlivých odborníků na tuto problematiku.

Praktická část je zaměřena na současný vývoj komunikace v obchodu a na analýzu komunikačního mixu firmy ZETR Stavební prvky, s. r. o. se zaměřením na hlavní a pro firmu strategický nástroj komunikačního mixu – osobní prodej.

Abstract

The subject of this bachelor work is a communication mix in company Zetr Stavebni prvky, s.r.o.

The theoretical part of this work I am explaining each tools of communication mix and subsequently evaluating their efficiency and maping an opinions of expert on this subject.

The practical part of work is focusing on present development of communication in business and analysis of communication mix of the company Zetr with focus on main marketing tool of communication mix – personal sell.

Obsah

ÚVOD.....	11
1. POHLED NA KOMUNIKACI	12
1.1. POJEM KOMUNIKACE	12
1.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.3. KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	15
1.3.1. <i>Fáze komunikačního procesu</i>	15
1.4. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.4.1. <i>Reklama</i>	18
1.4.2. <i>Podpora prodeje</i>	23
1.4.3. <i>Public relations</i>	25
1.4.4. <i>Osobní prodej</i>	25
1.4.5. <i>Přímý marketing</i>	27
2. ANALÝZA KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	29
2.1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY ZETR STAVEBNÍ PRVKY, S. R. O.	29
2.1.1. <i>Produkty společnosti</i>	30
2.1.2. <i>Produkty VODA</i>	30
2.1.3. <i>Produkty ZEM</i>	31
2.1.4. <i>Produkty VZDUCH</i>	31
2.2. ANALÝZA KOMUNIKACE VE FIRMĚ ZETR STAVEBNÍ PRVKY, S. R. O.	31
2.2.1. <i>Komunikace vnitřní</i>	32
2.2.2. <i>Komunikace vnější</i>	32
2.3. ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	32
2.3.1. <i>Reklama</i>	33
2.3.2. <i>Podpora prodeje</i>	33
2.3.3. <i>Public relations</i>	34
2.3.4. <i>Osobní prodej</i>	34
2.3.5. <i>Přímý marketing</i>	40
3. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
4. ZHODNOCENÍ	43

5. ZÁVĚR	44
6. LITERATURA	45
7. SEZNAM PŘÍLOH.....	46

SEZNAM TABULEK

TABULKA Č. 1 - VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH MÉDIÍ

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1 - OBRÁZEK MARKETINGOVÁ STRATEGIE A JEJÍ VZTAH K OSTATNÍM MARKETINGOVÝM NÁSTROJŮM	14
OBRÁZEK Č. 2 - SCHÉMA KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	15
OBRÁZEK Č. 3 - STÁDIA NÁKUPNÍ PŘIPRAVENOSTI KUPUJÍCÍHO	16
OBRÁZEK Č. 4 – INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18

Úvod

V neustále se rozvíjejícím obchodním světě se zdá být stále složitější efektivně komunikovat se zákazníkem. Na tuto oblast je proto kladen mnohem větší důraz než dříve a praxe dokazuje, že zcela oprávněně. Komunikace je základním stavebním kamenem. Komunikace je nesmírně důležitá a v obchodním styku ji efektivně podporuje komunikační mix. Každá firma využívá buď částečně, nebo zcela jeho nástroje.

V současné době, kdy jsme přehlceni informacemi všeho možného druhu, zjišťujeme, že se v nich začínáme ztrácet. Mnoho lidí na ně již ani nereaguje. Z tohoto hlediska je důležité, aby firma uměla správně zkombinovat prvky komunikačního mixu tak, aby zákazníky efektivně oslovila, správně jim sdělila své poslání, odlišila se a zvítězila nad nikdy nespící konkurencí.

Komunikační mix firmy je součástí marketingového mixu a představuje soubor taktických nástrojů pro splnění marketingových cílů. Skládá se z pěti nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Pomocí marketingového mixu společnost může zavést nový výrobek na trh, vylepšit komunikaci se zákazníkem odstraněním šumů, pomluv a dalších negativ bránících v komunikaci a tedy v obchodování a ovlivnit zákazníka směrem ke koupi.

Po vymezení pojmů komunikačního mixu se zabývám situační analýzou ve firmě ZETR a hodnotím konkrétní využití jednotlivých prvků. V samém závěru chci zhodnotit, zda je privilegovaný osobní prodej opravdu tak účinný, že může zastínit ostatní složky mixu a zda není vhodnější portfolio nástrojů poskládat jinak. Cílem mé práce je tedy zmapovat komunikační aktivity společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o.

V úvodní části jsem využila hlavně dostupnou odbornou literaturu. V části situační analýzy jsem čerpala ze svých zkušeností zaměstnance této firmy a z řízeného rozhovoru s paní Alenou Podolinskou, také zaměstnankyní společnosti.

1. Pohled na komunikaci

1.1. Pojem komunikace

*Komunikace obecně se obvykle vnímá jako proces sdílení určité informace s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách.¹ Budeme-li dále pátrat zjistíme, že slovo pochází z latinského *communicare*, tedy sdílet, radit se a *communis* tedy společný². Proto komunikace může znamenat také dorozumívání, přičemž nejčastějším způsobem takové komunikace bývá lidská řeč a písmo. Komunikaci můžeme z hlediska dorozumívání rozdělit na verbální a neverbální. Verbální komunikace je slovní, tedy komunikace slovem či písmem. Neverbální neboli nonverbální je komunikace „beze slov“ zahrnující především gesta a mimiku, takzvanou řeč těla. Stále častěji nabývá na významu také elektronická komunikace, která je také označována jako telekomunikace. Ta se šíří prostřednictvím telefonu, internetu, mailu, SMS a dalšími komunikačními kanály.*

1.2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, je jednou z proměnných marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, direkt marketingu, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů³. Jinými slovy se jedná o řízený proces, který vede k ovlivňování chování určité skupiny lidí. Veškeré nástroje komunikačního mixu by přitom měly navenek působit jednotně a uceleně, zákazník by neměl být dezorientován, ale naopak by měl mít svou představu o firmě i jejích produktech. Toto riziko hrozí hlavně ve větších firmách, kde má marketing na starosti více než jeden pracovník.

¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s.

² *Wikipedia.cz* [online]. [2010-03-20]. Komunikace. Dostupné z WWW:

□ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace>>>

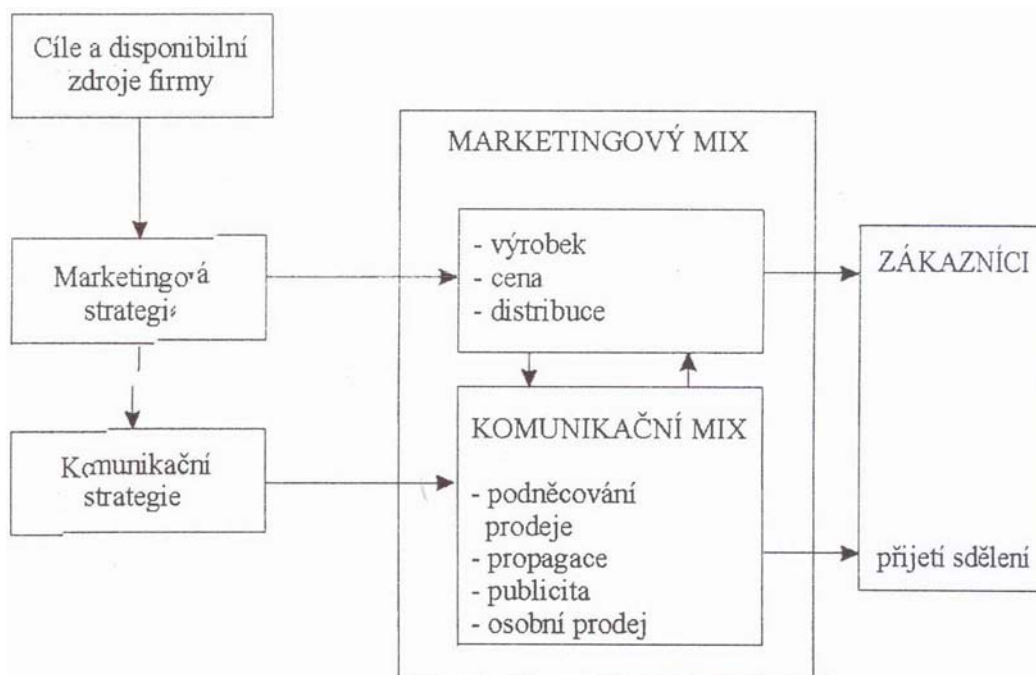
³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s.

Obecným cílem marketingové komunikace je:

- Zvyšovat informovanost zákazníků o výrobku, firmě;
- zdůraznit vlastnosti výrobku, firmy;
- vyzdvihnout přínos a užitek z výrobku, firmy;
- vyvolat potřeby zákazníků o daný produkt, firmu;
- stabilizovat a zvyšovat obrat firmy;
- navázat, upevňovat a vylepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;
- zlepšovat image firmy a zvyšovat důvěru zákazníků ve výrobek i firmu.

Marketingová komunikace by měla mít charakter strategický nikoli krátkodobý. Firma by měla své cíle prosazovat dlouhodobě a v závislosti na výrobcích, cenách a distribuci svých produktů. Například se společnost může zúčastnit veletrhu, kde bude své produkty nabízet s veletržní slevou. Tento ústupek v podobě snížení ceny může zákazníka pozitivně motivovat ke koupi v kombinaci s místem prodeje i reklamou veletržního stánku. Jedná se o komunikační mix viz. Obrázek marketingová strategie a její vztah k ostatním marketingovým nástrojům.

V dnešní době zákazníci věnují stále více pozornosti službám, které firmy k výrobkům dodávají. V moderním pojetí marketingu se neprodává pouze samotný produkt, ale vždy ještě další výhody, které koupí zákazník získává. Například dopravu výrobku zdarma, servisní služby, možnost rozložení platby do splátek bez navýšení atd. V dnešní době není uměním vyrobit dobrý produkt za přitažlivou cenu. Uměním je dobrá komunikace firmy s kupujícím, která vede ke spokojenosti na obou stranách.

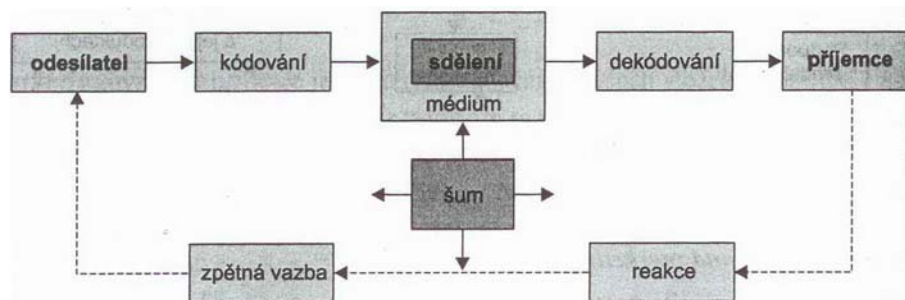


Obrázek č. 1 - Obrázek marketingová strategie a její vztah k ostatním marketingovým nástrojům

Zdroj: VACULÍK, J. a kol., *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004.

1.3. Komunikační proces

Komunikačním procesem rozumíme přenos určitých zpráv, který ovlivňuje chování zákazníka a snižuje nebo odstraňuje nejistotu u příjemce i odesílatele zprávy.



Obrázek č. 2 - Schéma komunikačního procesu

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.

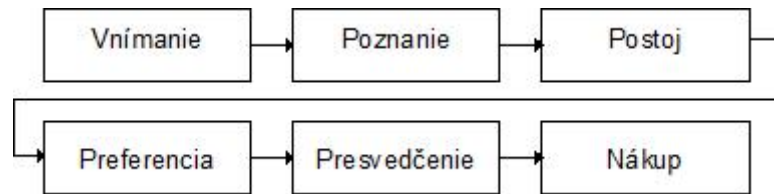
Zpráva je přenášena od zdroje (firmy) k příjemci (zákazníkovi) různými typy médií. Například televizí, rozhlasem, tiskem, ale také dalšími nástroji, kterými může být obal, umístění výrobku v prodejně atd. Odesílatel sdělení kóduje. Na straně příjemce se zpráva dekóduje a dochází k reakci na ni. Zpětná vazba představuje zmapování reakcí cílové skupiny na tuto zprávu. Zpráva nemusí být správně kódována ani dekódována. Během celého komunikačního procesu totiž může docházet ke komunikačním šumům, které mohou sdělení zkreslit.

1.3.1. Fáze komunikačního procesu

Marketingová komunikace má tuto podobu:

1. **Charakteristika cílového příjemce** – komu, co, kdy, kde a jak chceme sdělit. Jinak je potřeba přistupovat k novým zákazníkům, jinak ke stálým uživatelům. Zákazníky mohou být jednotlivci, ale také určité skupiny. Důležité je znát potřeby spotřebitelů a patřičně na ně reagovat.

2. **Vystihnutí reakce zákazníků** - odhad stádia, ve kterém se potenciální kupující právě nachází. Zákazníci nemusí produkt vůbec znát, nebo naopak ho mohou mít v povědomí či oblibě, preferovat ho, být o něm přesvědčeni, být ve stádiu koupě, nebo rozhodnutí o koupi v budoucnosti. Viz. Schéma



Obrázek č. 3 - Stádia nákupní připravenosti kupujícího

Zdroj: Kotler, P.; Armstrong, G.. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 385 s.

Vnímání je stav, kdy kupující nemusí vnímat produkt ani firmu, nebo znají jedno, nebo druhé. Informace kupujícího o výrobku jsou malé, nebo nijaké.

Poznáním bere cílová skupina na vědomí fakt, že existuje firma nebo produkt, ale neoplývá dalšími informacemi.

Pokud kupující zaujímá určitý **postoj** znamená, že produkt zná a zaujímá k němu postoj na emoční škále. Například se mu nelíbí, nebo je z něj nadšen. Má na produkt svůj názor.

Preferování je výrazem kladného postoje k produktu, ale neznamená jeho přednost před ostatním zbožím stejného typu.

Pokud je zákazník o výrobku **přesvědčen**, může jej koupit, ale nemusí vidět smysl v jeho koupi.

A závěrečný **nákup** je finálním stádiem, kdy jednotlivec nebo cílová skupina nabudou přesvědčení, že produkt potřebují, ale jeho nákup odkládají. Příčinou může být málo informací, šumy nebo odložení koupě do budoucna.

Těmito stádii si projdou ve většině případů všichni kupující. Úkolem komunikace je správný odhad stádia, kde se zákazník právě nachází a všemi možnými prostředky jej směřovat k nákupu.

3. **Zvolení typu zprávy** – má za cíl urychlení rozhodnutí zákazníka o koupi. Různými metodami se pracuje na vyvolání potřeby vlastnit produkt či jen probudit zájem potenciálního kupujícího. Svoji roli zde hrají také emoce a morálka, které jsou charakterem zprávy v kupujícím vyvolávány. Dále záleží, jakým způsobem bude zpráva prezentována. Důležitý je obsah zprávy, struktura zprávy a její formát.
4. **Volba cesty, kterou chceme sdělení k příjemcům doručit** – sdělení může být osobní, tj. například prostřednictvím obchodního zástupce, nebo neosobní formou reklamy na internetu, billboardu a podobně.
5. **Výběr osoby, která bude zprávu prezentovat** – tato osoba by měla vyvolat důvěru kupujícího v produkt i firmu. Svou roli zde hraje také doporučení známé osoby nebo odborníků. Využívání vlivných lidí má totiž pozitivní dopad na komunikační hodnotu. Záleží také na řeči těla, oblečení, účesu a dalším.
6. **Zpětná vazba** – po vyslání informace je třeba vyhodnocovat její účinnost. Míru informovanosti cílové skupiny zjistíme průzkumem trhu a zmapováním objemu prodeje daného výrobku, ale také třeba vývojem návštěvnosti webových stránek a tak podobně.

V každém případě by sdělení mělo by mělo především upoutat pozornost, mělo by být úplné a srozumitelné a odrážet potřeby a přání zákazníků, vést k uspokojení jejich potřeb.

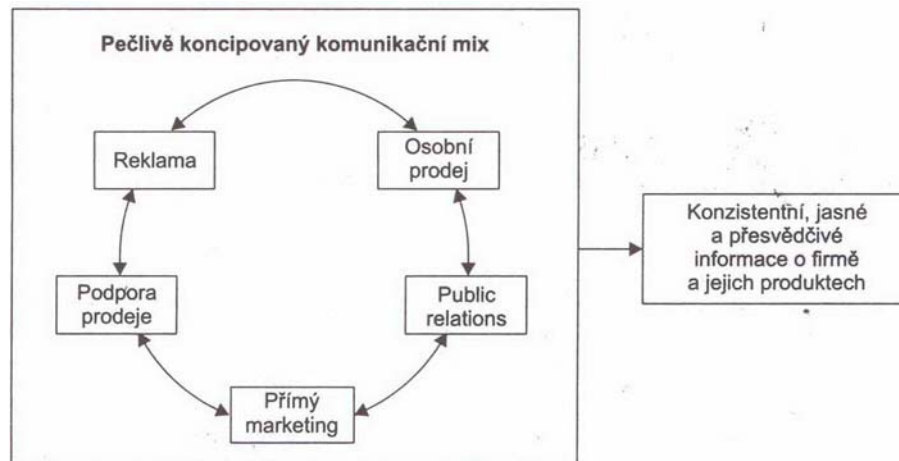
Komunikaci dále podporují různé prémie, soutěže, brožury, plakáty, módní přehlídky a podobně.

1.4. Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Jak již bylo řečeno, v dnešní době nestačí mít pouze dobrý produkt za oslňující cenu a vhodnou distribuci.

Firma potřebuje mít především dobrou komunikaci se zákazníkem. Komunikační mix by měl tedy podporovat a povyšovat ostatní prvky marketingového mixu.

Pečlivě koncipovaný komunikační mix



Obrázek č. 4 – Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: Kotler, P.; Armstrong, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s.

1.5. Charakteristika prvků komunikačního mixu

1.5.1. Reklama

Reklama je vnímána jako neosobní placená forma prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Bývá označována jako neúčinnější nástroj pro vytvoření určitého povědomí o existenci výrobku nebo služby nebo také myšlenky. Zpravidla je vytvářena specializovanými reklamními odborníky a šířena masmédií. Styl zvolené reklamy vystihuje strategie „push“ a „pull“. Strategie „push“ (tlačit) propaguje samotný výrobek, zatímco strategie „pull“ (táhnout) klade důraz spíše na image značky. V současnosti dochází u výrobních firem ke snižování podílu strategie „pull“ ve prospěch strategie „push“. Příčinou může být klesající efektivita reklamy, rostoucí náklady na reklamní kampaně, stále obtížnější diferenciací produktu v reklamě

apod. Upřednostňování „push“ strategie posiluje cenovou konkurenci, redukuje marži a vede ke snižování cen.

Reklama má za úkol informovat, přesvědčovat a udržovat v paměti. V marketingovém řízení je nutné **rozhodnout a stanovit si reklamní cíle a reklamní rozpočet, zvolit reklamní strategii** (tzn. formulovat sdělení a zvolit distribuční cesty) a **zvolit způsob vyhodnocení reklamní kampaně**.

Stanovením reklamních cílů formulujeme, čeho chceme pomocí reklamy dosáhnout. Cíle mohou být informovat, přesvědčit nebo připomenout. Informativní reklama má informovat trh o nových produktech, možnostech jejich využití, o změnách cen. Může vysvětlovat, jak výrobek funguje, snižovat obavy kupujícího, poskytovat informace o nabízených službách. Tato reklama je aplikována nejčastěji při zavádění nových výrobků na trh. Zvýšit preference značky, podpořit spotřebitele v rozhodování o koupi nebo změnit vnímání vlastností produktu má za úkol přesvědčovací reklama, která přichází v okamžiku, kdy sílí konkurence. Připomenout potřebu pořídit si výrobek, udržovat povědomí a známost výrobku řeší reklama připomínací, která je důležitá ve fázi zralosti produktu na trhu.

Stanovení reklamního rozpočtu je nutné pro jednotlivý produkt i trh. Obecně existují čtyři přístupy, které se využívají – rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

Rozpočet podle možností firmy stanovuje rozpočet v takové výši, na kterou má firma finanční prostředky. Tato metoda je uplatňována spíše v menších firmách. Z výnosů se odečtou náklady a z rozdílu se obvykle část přidělí na reklamu.

Metoda stanovením rozpočtu procentem z tržeb je dána procentem ze stávajících, plánovaných tržeb, či z jednotkové prodejní ceny. Výhodou je její jednoduchost a má vyšší vypovídací hodnotu díky vazbě mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem za jednotku. Nevýhodou je, že se obrat firmy může jevit jako důvod podpory, ne její výsledek.

Na srovnání konkurenčního rozpočtu s vlastním je založena **metoda konkurenční rovnosti**. Ta vychází z pozorování reklam konkurence, odhadů jejích nákladů a tomu přizpůsobení vlastních výdajů na reklamu.

Metoda úkolů a cílů se odvíjí od cílů, které si firma vytyčí. Je závislá na jasném definování cílů a metod. Tedy jakým způsobem a s jakými náklady společnost svých cílů dosáhne. Výsledný rozpočet je pak jednoduchým součtem jednotlivých položek nákladů. Tato metoda je nejpracnější, jelikož odhady stanovení cílů k dosažení výsledků není nejsnadnější.

Příprava reklamní strategie vychází ze dvou hlavních částí, kterými jsou tvorba reklamního sdělení a výběru reklamního média.

Reklama je úspěšná pouze pokud dokáže upoutat a oslovit zákazníka. Vyprodukovat dobré **reklamní sdělení** je v současné době, kdy je jimi trh přesycen, velmi náročné. Ve velice silné konkurenci je důležitá vynalézavost, zábavnost a přitom i užitečnost. Dobré sdělení musí upoutat a udržet pozornost a přitom je žádoucí, aby bylo přiměřeně nákladné. Management musí nejprve určit, jakou formou bude se zákazníky komunikovat. Účelem reklamy je donutit zákazníka, aby přemýšlel o firmě či výrobku a zareagoval na něj. Lidé musí cítit, že z nabízeného produktu budou mít nějaký užitek. Ten se potom využívá jako základ sdělení. Jádro sdělení by mělo být smysluplné (zákazník z něj musí mít užitek), věrohodné (kupující musí uvěřit, že mu služba přinese slíbený užitek) a odlišující (zákazník musí mít důvod, proč je produkt lepší než konkurenční).

Strategie musí mít jasná, srozumitelná a adresná cílové skupině zákazníků, které jí chceme oslovit. Reklamní specialisté musí dát myšlenku nejvhodnější slovní vyjádření, podobu a styl i tón a formát realizace.

Výběr reklamních médií má následující fáze:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu reklamního sdělení;
- výběr druhu média;
- výběr mediálních nosičů.

Dosah, frekvence a dopady

Pokud má management správně zvolit média, musí rozhodnout o dosahu a jaké frekvence je potřeba k dosažení stanovených reklamních cílů. **Dosah** se měří procentem lidí cílové skupiny vystavených reklamní kampani za určité časové období (např. zadavatel chce během prvních tří měsíců kampaně dosáhnout 70 % cílové skupiny). **Frekvence** říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Neméně důležitý je **dopad**, tedy kvalitativní hodnota sdělení v daném médiu. Například televize má mnohem vyšší stupeň dopadu díky obrazu i zvuku než rozhlas.

Výběr druhu médií

Vychází ze znalostí dosahu, frekvence a dopadů jednotlivých médií a při jejím výběru je nutné zvážit řadu faktorů. Výběr je ovlivňován návyky zákazníků, tudíž volba musí být efektivní. Pro různé produkty a oznámení se používají různá média. Neméně důležitý je také časový harmonogram, který plánuje v jakém časovém rozmezí reklamy v průběhu celého roku. Obecně se předpokládá, že nejvyšší obrat mají firmy v prosinci, nejnižší v lednu. Efektivní rozložení reklamy je takové, které eliminuje sezónní výkyvy.

TABULKA Č. 1 - Výhody a nevýhody vybraných médií⁴

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s.

Vyhodnocení reklamní kampaně

Reklamní kampaň by se měla průběžně vyhodnocovat. Hodnotit by se měl efekt a dosažené obchodní výsledky firmy. Účinností reklamy je, zda sdělení komunikuje správně či nikoli. Testování se může provádět před nebo po vysílání reklamy. Před vlastní realizací může zadavatel reklamy otestovat, jak se sdělení zákazníkům líbí, jak je oslovilo. Po realizaci může změřit ovlivnění, zapamatování nebo změnu povědomí, či preferencí. Účinky reklamy se měří náročněji, prodej je totiž ovlivňován celou řadou dalších faktorů, kterými jsou například cena výrobku, jeho dostupnost a další.

1.5.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s koupí nebo užitím výrobku. Může jít také o soubor motivačních nástrojů, které jsou většinou krátkodobé povahy a stimulují tak rychlejší nebo větší nákupy určitých výrobků či služeb. Jedná se o přímou pobídku k nákupu. Podpora se často objevuje v kombinaci s reklamou, která ji může podporovat, nebo upozorňovat na akční nabídky podpor prodeje. Výdaje tohoto marketingového nástroje v posledních letech zaznamenávají velký nárůst.

Důvodů pro zvyšování výdajů na podporu prodeje je vícero. Je zcela jistě efektivním prodejním nástrojem; firmy vytváří tlak na zvyšování prodeje; může být výhodou v konkurenčním prostředí; v době, kdy prakticky není rozdíl mezi produkty stejného charakteru může mít zásadní vliv na výběr; reklama má stále nižší účinnost.

Každá společnost musí začít přípravu programu podpory prodeje stanovením cílů a nejlepších nástrojů pro jejich dosažení. Cílem podpory prodeje by mělo být získávání nových zákazníků, zlepšování vztahů se stávajícími klienty a tím i zvyšování objemu prodeje. Je důležité odlišit podporu prodeje pro spotřebitele a firemní partnery.

Mezi hlavní nástroje patří pro podporu spotřebitelům:

- **Vzorky** jsou nabídky malého množství produktu. Jsou velmi účinným, ale finančně náročnějším nástrojem podpory prodeje. Využívají se zejména u nových produktů.
- **Kupony** jsou chápány jako uznání nároku kupujícího na slevu po nákupu určitého výrobku.
- **Slevy** jsou obdobou kuponů, ale sleva ceny se uskutečňuje až po nákupu a většinou ne v prodejně. Kupující obvykle zasílá potvrzení o nákupu výrobcí a ten mu vrací část ceny.
- Dalším nástrojem jsou **prémie**, které jsou zbožím nabízeným zdarma, nebo finančně velmi výhodně. Principem je podpořit zákazníka v koupi nějakého výrobku.
- **Reklamní dárky** bývají dárkové předměty označené logem firmy. Jedná se například o kalendáře, propisovací tužky, pera, přívěsky na klíče, hrnky a další.
- **Soutěže, sázky a hry** pro zákazníka představují možnost něco vyhrát. Soutěže jsou většinou podmíněny nějakou aktivitou zákazníka, která je posuzována a následně i odměněna.
- Na popularitě nabývají i tak zvané **věrnostní programy**, jejichž cílem je ocenit věrnost a posílit spokojenost zákazníků formou různých slev, bodů a podobně.
- Neméně důležité jsou **veletrhy, výstavy a předvádění produktů**. Výrobci zde mohou lépe představit své produkty a prodávat za různé veletržní či zaváděcí ceny.

Nástroje pro podporu obchodních partnerů:

- **Sleva** může být chápána jako ústupek ze strany výrobce z ceny produktu. Její podstatou je motivace kupujícího pro nákup většího množství zboží.
- **Srážky** jsou poskytovány partnerům za podporu prodeje určitého produktu. Měli by dorovnat výdaje obchodníka za reklamu pro dané zboží.
- **Veletrhy, výstavy** jsou velkou příležitostí pro vytváření nových obchodních příležitostí, vede ke stimulaci nákupů a vyšší motivaci obchodníků.

1.5.3. Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností nebo také práce s veřejností. Podstatou public relations je budování dobrých vztahů firmy s veřejností. K tomu jí slouží například zlepšování image firmy pomocí publicity, obrana dobrého jména firmy, pořádání různých setkání a podobně. Cílem je získání zákazníků a obchodních partnerů na svoji stranu. Public relations zasahuje do všech vztahů firmy s okolím, ale také do vztahů uvnitř firmy. Zasahuje do těchto záležitostí:

- **tiskové činnosti** – tvoří a rozmisťuje informační materiály v tisku za účelem upoutání pozornosti k určité osobě, zboží či službě;
- **podporuje publicitu produktů** – upoutáním pozornosti médií;
- **veřejné sféry** – buduje a pěstuje vztahy s úředníky veřejné správy s cílem ovlivnění legislativy a regulace v odvětví;
- **vztahy s investory** – udržování partnerství na dobré úrovni;
- **sponzorství** – vylepšování vztahů se sponzory s cílem získávání či poskytování finanční pomoci.

Mezi hlavní nástroje public relations patří:

- **zprávy**, které informují veřejnost o příznivé situaci ve firmě o jejích produktech, činnostech;
- **projevy, prezentace, interview**;
- tzv. **events**, jako např. tiskové konference, slavnostní zahájení atd.;
- **výroční zprávy, brožury, články, bulletiny, časopisy**;
- **webové stránky**.

Management firmy by měl určit cíle, vybrat sdělení a prostředky k jeho přenosu, realizovat plán a vyhodnocovat výsledky. Public relations by mělo především vycházet a čerpat z firemní ideologie a vystihovat účel firmy.

1.5.4. Osobní prodej

Je jedním z nejnákladnějších, ale také nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Význam má především ve fázi budování preferencí u zákazníků. Jen při osobním prodeji můžeme analyzovat problém zákazníka, snížit jeho případnou nejistotu a

pomoci mu s nákupním rozhodnutím. Název tohoto postu v každé firmě je různorodý, nejčastěji se však jedná pracovníky označované jako obchodní zástupci, prodejci, obchodní manažeři. Tito mohou okamžitě reagovat a ovlivňovat zákazníka směrem ke koupi. Tudíž je i mnohem účinnější než klasická reklama. Přitom obchodní zástupce neprodává jen produkt, ale i poučení o správném používání zboží a dalších poskytovaných službách. V dnešní době mají nadstandardní služby (jako například prodloužené záruční lhůty nebo servis po dobu pěti let po záruční lhůtě za poloviční cenu) stále větší význam.

Neméně důležité jsou nejen informace od zákazníka, ale také zkušenosti obchodní zástupců „z terénu“ tzv. zpětná vazba. Tyto informace jsou cenné pro další oblasti marketingového mixu. Zástupce by měl pravidelně podávat cenné zprávy firmě o spokojenosti či připomínkách zákazníků například k reklamním materiálům, poskytovaným službám, inovativním nápadům na zlepšení výrobku a dalším. Osobní prodej podporují a doplňují ostatní nejen marketingové prvky.

Cílem osobního prodeje by mělo být vybudování dlouhodobých a hodnotných vztahů se zákazníky. Obchodní zástupci by se měli zajímat o své zákazníky a neustále vybudované vztahy udržovat a zlepšovat. Tato aktivita by měla vést k uzavření obchodu.

Osobní prodej je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem a to osobní formou, telefonicky, nebo prostřednictvím internetu a dalšími prostředky. Osobní formu můžeme označit za nejúčinnější a je závislá na několika faktorech – na typu maloobchodu, sortimentu, ceně a typu zákazníků. Využívá se zejména v prodejích vyšší úrovně jak cenové, tak produktové.

Prodejní proces zahrnuje:

- navázání kontaktu se zákazníkem;
- zjištění potřeb zákazníka;
- prezentace produktu;
- uzavření obchodu;
- poprodejní servis.

Každá fáze má své zákonitosti a v každé firmě je obchodní zvyklost jiná. Žádná z těchto fází by se neměla podceňovat, každá má stejnou důležitost.

Osoba obchodního zástupce by měla být empatická, všímavá, měla by v zákazníkovi vzbudit důvěru vůči své osobě, produktu i firmě, kterou zastupuje, dále by měla být odborníkem ve svém oboru a ve svůj produkt a jeho cenu by měla věřit, ale zákazník nesmí mít pocit, že je mu výrobek vnucován, že musí prodejce za každou cenu prodat. Kupující se musí cítit jako plnohodnotný partner, jehož názor je vážený. Tento pocit musí dobrý obchodní zástupce v zákazníkovi vždy vyvolat.

1.5.5. Přímý marketing

Trendem současnosti je úzké zaměření nebo individuální přístup ke každému zákazníkovi, z čehož vyplývá snaha firem o uplatnění přímého marketingu. Přímý neboli direct marketing spočívá v navázání přímých vztahů se zákazníky. Pro kupujícího by měl být pohodlným a jednoduchým nástrojem, protože mu umožňuje procházet katalogy nebo webové stránky firem v pohodlí domova. Představuje velmi snadný přístup k informacím.

Databáze zákazníků je účinným základem přímého marketingu podávající utříděné informace o stávajících i potenciálních zákaznících. Databáze umožňuje zákazníky různě třídit a vyhledávat podle různých kritérií, jako například z hlediska geografického, demografického, objemů nákupů, kontaktů a dalších.

Formy přímého marketingu

Mezi nejznámější formy patří osobní prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleschopping, specializované stánky a on-line marketing.

Telefonní marketing používá telefon k přímému prodeji produktů či služeb zákazníkům. Mezi jeho výhody patří pohodlí při nákupu, získání dostatečných informací, rychlá reakce zákazníka a oproti osobnímu prodeji nižší nákladovost.

Zásilkový prodej spočívá v rozesílání nabídek, inzerátů, brožur, vzorků a dalších na určitou adresu. Je přesně adresovaný zákazníkovi, může být i osobní a má celkem přesně měřitelné výsledky.

Další formou je **katalogový prodej**, který využívá katalogy v tištěné nebo elektronické podobě. Společnost zasílá katalogy přímo zákazníkům, nebo jsou k dispozici na webových stránkách, či prodejnách firmy.

Televizní vysílání se týká **teleshoppingu** v rámci speciálních pořadů. Tyto spoty nabízejí a prodávají služby, které jsou ve vysílacím čase většinou nějakým způsobem zvýhodňovány.

Specializované stánky jsou informační a objednávací mechanismus, které je umístěno v obchodech, na letištích a dalších zajímavých místech. Stánky mohou být připojeny k internetu a poskytovat možnost virtuálního propojení přímo s obchodním zástupcem.

2. Analýza komunikace a komunikačního mixu firmy

2.1. Představení firmy ZETR Stavební prvky, s. r. o.

Společnost ZETR Stavební prvky, s. r. o. je specialistou na přímé dodávky stavebních prvků na českém trhu. Vedle kusového prodeje výrobků pro kanalizaci, zpevněné plochy i občanské stavby zajišťuje vlastní návrhy projektových řešení. Jejím dlouhodobým záměrem je přinášet na stavební trh nová inovativní řešení a poskytovat zákazníkovi kompletní obchodně-technický servis.⁵

Svémi obchodními aktivitami pokrývá celé území České republiky. Prostřednictvím obchodních zástupců operujících v jednotlivých regionech dokáže firma rychle reagovat na aktuální požadavky zákazníků. Charakter práce spočívá v osobním a individuálním přístupu při řešení konkrétních projektů.

V roce 2000 byla založena firma ZETR SK, s. r. o., která prošla rychlým vývojem nabytým zkušenostmi a postupně získala pozici silného a profesionálního distributora ve stavebnictví. Spojením potenciálu české firmy SAVI s. r. o., založené v roce 2006, a zkušeností slovenské firmy ZETR SK, s. r. o. vznikla začátkem roku 2009 nová česká společnost ZETR Stavební prvky, s. r. o.. Sídlo společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o. se nachází v Uherském Hradišti.

Předmětem podnikání společnosti je velkoobchod, zprostředkování obchodu a služeb a specializovaný maloobchod se smíšeným zbožím. Firma má čtyři společníky a v současné době šest zaměstnanců – čtyři obchodní zástupce působící v obchodních kancelářích Praha, Brno, Pardubice a Ostrava, ředitele a jeho asistentku. Všichni zaměstnanci jsou podřízeni řediteli.

⁵ Zetr.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. Společnost. Dostupné z WWW: <<http://www.zetr.cz/spolecnost/>>.

Cílem společnosti je neustále zdokonalovat své produkty i poskytované služby, být stále spolehlivým obchodním partnerem, dostat dobrému jménu společnosti a dlouhodobě dosahovat vyšších zisků.

2.1.1. Produkty společnosti

Firma se víceméně specializuje na nákup a prodej následujících produktů, které charakterem souvisí s vodou, zemí a vzduchem.

2.1.2. Produkty VODA

Zahrnují odlučovače ropných látek, lapáky tuků a škrobů, neutralizační nádrže, regulátory průtoku, stavidla a dešťové nádrže.

Odlučovače ropných látek jsou zařízení, která se osazují například v parkovištích a jiných místech, kde hrozí kontaminace vod nežádoucími kontaminovanými látkami. Odlučovače jsou dodávány v provedení ocele, betonu, plastu.

Lapáky tuků a škrobů jsou vyrobeny z vysoce tvrzeného polyetylénu, který je odolný vůči korozi, je trvanlivý a lehký. Všechna zařízení jsou ve shodě s normou ČSN EN 1825. Jsou určena pro použití v restauracích, komerčních kuchyních a potravinářském průmyslu. Vybrat si zákazník může ze zařízení určených na odlučování tuků, škrobů nebo z kombinovaných modelů.

Neutralizační nádrže tzv. odlučovače kyselin určené k ošetření dešťových vod ze skladů akumulátorů, povrchových vod z akumulátorových a podobných provozů.

Plovákové, vírové nebo přepadové regulátory patří do sekce **regulátorů průtoku**. Ty jsou sestaveny k omezení průtoku na příslušnou hodnotu v l/s. Se zpomalením průtoku nebo s jeho úplným zamezením souvisí také nástěnná **stavidla**.

Dešťové nádrže slouží k zadržení dešťové vody ze zpevněných ploch po dobu, než je schopna natéct do kanalizačního recipientu, nebo zasáknout.

2.1.3. Produkty ZEM

Produkty ZEM tvoří odvodňovací žlaby a poklapy.

Odvodňovací žlaby mají za úkol svést a odvést vodu ze zpevněné plochy buď přímo do kanalizace nebo do nádrže. V sortimentu se nachází klasické, ploché nebo speciální žlaby.

Poklapy na šachty různého druhu se dodávají v různých variantách materiálů, rozměrů i zatížení. K dispozici jsou plastové, ocelové, hliníkové nebo pozinkované, jak pro pochozí, tak i těžký pojezd a i atypické rozměry.

2.1.4. Produkty VZDUCH

Představují prvky pro vylehčení železobetonových stropů, prvky pro provětrané podlahy a sklepní světlíky.

Prvky pro vylehčení železobetonových stropů jsou určeny pro odbornou veřejnost, tedy pro statiky, kteří plastový prvek U-Boot půdorysných rozměrů 52 x 52 cm a různých výšek navrhují do svých projektů, aby dosáhli větších rozpětí těchto stropů a dali tak reálnou podobu myšlenky architekta.

Na myšlenku „kde se větrá, tam je sucho“ jsou založeny **prvky pro provětrané podlahy IGLÚ**, které vytvoří v podlaze dutinu, která propojí s venkovním prostředím a tím větrá a zbavuje tak stavbu vlhkosti a zdraví škodlivého radonu.

Posledním produktem jsou **sklepní světlíky** neboli anglické dvorky přinášející sklepním prostorům vysoce přidanou hodnotu zejména prostřednictvím přirozeného denního světla a přísunu čerstvého vzduchu.

2.2. Analýza komunikace ve firmě ZETR Stavební prvky, s. r. o.

Komunikace se rozděluje na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace je specifická tokem informací uvnitř firmy a vnější mimo ni.

2.2.1. Komunikace vnitřní

Komunikace uvnitř firmy se uskutečňuje na dvou úrovních – horizontální a vertikální. Na horizontální úrovni, tj. mezi jednotlivými obchodními zástupci se diskutuje o zakázkách, teritoriálně se projekty předávají, zpětně se dotazuje na vývoj předaných akcí, spolupracuje se na nich. Zvláštní postavení v komunikaci má asistentka ředitele, která zpracovává objednávky od jednotlivých prodejců, organizuje přepravu zboží a má na starosti administrační agendu. S každým má svoji linii komunikace a zpětnou vazbu. Informačním médiem je v tomto případě nejčastěji telefon a e-mail. Z hlediska vertikální úrovně jsou obchodní zástupci podřízeni řediteli, se kterým komunikují především prostřednictvím tzv. reportů, ve kterých odevzdávají přehledy svých aktivit v určité časové periodě e-mailem. Méně často spolu komunikují také telefonicky. Jednou za měsíc je svolána porada, na které se hodnotí uplynulý měsíc a zároveň mapují nadcházející projekty. Asistentka ředitele komunikuje s ředitelem společnosti hlavně verbálně, telefonicky, ale také e-maily.

2.2.2. Komunikace vnější

Společnost navenek nejlépe vystihuje komunikace se zákazníky, dodavateli, různými institucemi. Ředitel společnosti komunikuje se všemi dodavateli e-maily, telefonicky, na osobních schůzkách několikrát v roce. Se zákazníky komunikují nejčastěji obchodní zástupci. Ti si nejdříve domluví telefonicky osobní schůzku, dále udržují vztah telefonicky a dle potřeby také osobně. S institucemi veřejné správy komunikuje buď sekretářka nebo ředitel.

2.3. Analýza komunikačního mixu

Analýza jednotlivých prvků komunikačního mixu, tedy:

- reklamy;
- podpory prodeje;
- public relations;

- osobního prodeje;
- přímého marketingu.

Ve vlastní analýze se budeme nejvíce soustředit na osobní prodej, kterým se ZETR nejvíce zabývá.

2.3.1. Reklama

Pomocí reklamy chce firma dosáhnout jakéhosi vytvoření podvědomí zákazníků o firmě a jejích produktech. Chce jejím prostřednictvím zákazníky aktuálně informovat o novinkách, připomínat se i svým způsobem přesvědčovat.

Cílové skupiny reklamy jsou dvě. Jednou z nich je laická, druhou odborná veřejnost. Proto se k reklamě přistupuje ze dvou úhlů pohledů.

Reklamní rozpočet se stanovuje procentem z reálných tržeb, již několik let se jedná o částku zhruba 200 000 Korun českých.

Reklamní strategii připravuje a realizuje ředitel společnosti. Reklamní sdělení tvoří s externím marketingovým specialistou, který mu radí také s výběrem reklamního média. Nejčastěji se jedná o placenou inzerci nebo články v odborných stavebních časopisech a periodikách, investuje se do on-line reklamy.

Reklama se vyhodnocuje jednou za rok v souvislosti s výší zisků a efektem. Pokud nový zákazník poptá produkt, automaticky vyplňuje dotazník, odkud se o firmě a produktu dozvěděl. Z tohoto průzkumu se čerpá při přípravě marketingové strategie v následujícím roce.

2.3.2. Podpora prodeje

Firma využívá následujících podpor prodeje:

- vzorky – miniatury systému Iglú;

- slevy – jsou standartně v kompetenci obchodních zástupců. Obchodník může poskytnout slevu ve výši 0 – 30 % bez konzultace s vedením. Ve výjimečných situacích (větší nátlak zákazníka na slevu, riziko prohrání zakázky) je vyšší sleva v kompetenci ředitele společnosti;
- reklamní dárky – hrnky, tužky, bonbony, perníky – vše s umístěním loga firmy;
- veletrhy – firma se pravidelně účastní stavebního veletrhu IBF v Brně, který se koná každoročně před začátkem stavební sezóny v dubnu. Četně jsou zde využívány veletržní slevy dosahující až 40 %.

Každý obchodní zástupce rozhoduje zcela samostatně o použití určitého typu podpory prodeje, který má k dispozici.

2.3.3. Public relations

Firma se každoročně účastní mezinárodní konference Betonářské dny, kde se prezentuje přednáškou a článkem ve sborníku. Ředitel dále přednáší několikrát v roce pro odbornou veřejnost v rámci cyklu „Prezentace stavebních materiálů“ pro projektanty v rámci celoživotního vzdělávání po celé České republice. Jednou za dva roky firma pořádá dvoudenní firemní setkání pro důležité zákazníky, kde se kromě bohatého kulturního programu firma prezentuje. Nezanedbatelnou částí public relations jsou webové stránky firmy.

2.3.4. Osobní prodej

Osobní prodej má pro společnost nejzásadnější význam. Firma zaměstnává čtyři obchodní zástupce, kteří prodávají kompletní portfolio produktů a realizují osobní prodej. Selektují se pouze podle regionů, v nichž působí. Obchodní kanceláře jsou v Praze, Brně, Pardubicích a Ostravě.

Obchodní zástupce je ve firmě ZETR proto, aby svými obchodními dovednostmi a detailními znalostmi produktu, dokázal přesně rozpoznat, co zákazník potřebuje a očekává a uzavřel s ním obchod. Dokáže také profesionálně poradit a zvýšit zájem zákazníka o další zboží a firmu. Doporučí a technicky vysvětlí také speciální produkty. Při realizaci zakázky dohodne způsob dodání zboží a způsob platby.

Svým jednáním zajistí trvalou přízeň zákazníků, kteří svou potřebou způsobí velké množství realizovatelných zakázek. Tímto zabezpečí trvalý a neustále se zvyšující zisk.

Předpokladem pro výkon práce obchodního zástupce ve společnosti ZETR jsou:

- dokončené středoškolské, vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání;
- loajalita a maximální důvěra ve firmu;
- výborné komunikační a obchodní schopnosti;
- znalost nabízeného sortimentu zboží;
- znalost práce s PC (databáze, MS Windows, MS Office);
- vytrvalost, kreativita samostatnost;
- trestní bezúhonnost;
- přesnost a ochota v plnění zadaných úkolů;
- řidičský průkaz skupiny B.

Obchodní zástupci jsou pro svou práci vybaveni firemním automobilem, mobilním telefonem a notebookem s databází klientů. V této databázi zvané Soft-4-Sale mají kompletní přehled všech zákazníků včetně jmen a kontaktních údajů o jejich zaměstnancích, aktuální přehled zboží a skladových karet včetně skladových zásob, mají přístup do agendy faktur, pohledávek a závazků. Nejdůležitější evidenci vede program pro jednotlivé projekty (marketingové akce), u kterých eviduje konkrétní jednání s obsahem, typem jednání (telefonické, osobní, e-mailové) a datem činnosti. Z každého jednání se generuje určitý úkol s datem, obsahem a typem jednání do budoucnosti, na který systém sám v požadovaný čas upozorní. Software je hojně využíván také obchodním ředitelem, který denně sleduje, kolik má který obchodník evidovaných marketingových akcí, splněných nebo nespolečných úkolů a jaké jsou jeho statistiky pro jednotlivé činnosti.

Popis vykonávání pozice obchodní zástupce

- Přináší co nejvíce objednávek v souvislosti se zadáním obchodního plánu, vytváří zájem.
- Neustále zkvalitňuje portfolio zákazníků v souladu s plánem, zvyšuje zastoupení velmi dobře placících zákazníků náhradou za neplaticí.
- Provádí distribuci firemních propagačních materiálů.
- Udržuje telefonní kontakt se zákazníkem, v případě potřeby nebo v určitých cyklech, domlouvá schůzky, udržuje komunikaci s klienty.
- Reprezentuje ZETR navenek, prosazuje zájmy a vytváří dobré jméno společnosti na veřejnosti. Pozitivně působí na okolí.
- Stále zkvalitňuje svůj produkt a zvyšuje svou profesionalitu dalším vzděláváním.
- Kontaktuje nové zákazníky.
- Účastní se porad, připravuje k nim podklady a plní úkoly nadřízených.
- Předkládá úplné návrhy a podněty týkající se dané funkce svému nadřízenému.
- Spolupodílí se na vyřizování reklamací.
- Vede si statistiky.

Odpovědnost obchodního zástupce

- Veškeré činnosti vykonává v souladu s platnou legislativou, přesně a efektivně.
- Se svěřeným majetkem společnosti hospodaří řádně a efektivně.
- Komunikuje se zákazníky.
- Předává řediteli společnosti nejpozději do třetího dne následujícího měsíce Povinnou evidenci pracovní doby ke kontrole. Ředitel do ní doplňuje údaje o mzdě, s kterými prodejce informuje.
- Řádně pečuje o svěřené hodnoty a předchází jejich poškození či zničení.
- Zajišťuje bezchybný tok požadovaných informací uvnitř firmy i navenek a tím přispívá ke splnění cíle organizace.
- Dodržuje stanovené komunikační postupy, zachovává mlčenlivost o skutečnostech, které se dozví v souvislosti s vykonávanou funkcí, ochraňuje údaje v databázi.

- Dodržuje odsouhlasení rozpočet a dosahuje plánovaného hospodářského výsledku.
- Aktivně přistupuje k dodržování zásad ochrany životního prostředí.
- Klade důraz na zapojení se do procesu určení nebezpečí a prevence rizik v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.
- Pomáhá vytvářet bezpečné a zdravé neohrožující pracovní prostředí a pracovní podmínky.
- Je odpovědný za schodek na svěřených hodnotách.
- Vede správně vyplněné statistiky a v termínu je předkládá nadřízenému.

Statistiky obchodního zástupce

- plnění obchodního plánu prodeje v % podává obchodník měsíčně;
- obrat výrobků v Kč odevzdává měsíčně;
- výše pohledávek od 30 do 365 dní po splatnosti mapuje prodejce týdně.

Pro firmu ZETR má největší váhu obchodní jednání, na kterém prodá zhruba 95 % celého objemu zobchodovaných zakázek. Zbylých 5 % je výsledkem práce reklamy, public relations nebo přímého marketingu. Obchodní jednání má pro firmu tedy strategický význam. Z letitých zkušeností můžeme říci, že obchodní jednání má téměř stále stejnou podobu.

Fáze obchodního jednání

V každé fázi je nejdůležitějším prvkem dobrá komunikace. Každé obchodní jednání by mělo mít tento průběh:

- **0. fáze – vyjednání osobní schůzky;**
- **1. fáze – úvod;**
- **2. fáze - zjištění (vyvolání) potřeby zákazníka;**
- **3. fáze – nabídka a prezentace produktů;**
- **4. fáze – námitky;**
- **5. fáze – uzavření obchodu.**

0. fáze – vyjednání osobní schůzky

Schůzky se nejčastěji vyjednávají telefonicky. Volající obchodní zástupce musí být ve chvíli telefonátu emočně nadšený, musí mít dostatečný seznam firem a správný účel telefonátu. Telefonické sjednání schůzky má nejčastěji tuto podobu:

„Dobrý den, já jsem z firmy ZETR. Znáte nás? Já mám příští týden cestu kolem Vaší firmy, chtěla bych se s Vámi seznámit, pobavit se o možnostech spolupráce....“

Po tomto úvodu se může objevit buď souhlas a obě strany se dohodnou na termínu schůzky, nebo se ozve námitka ve formě: *„Pošlete mi tu nabídku mailem.“*

V tento moment je důležitá reakce obchodníka: *„Já bych Vám ráda tuto nabídku poslala, ale přiznám se, že máme více produktů, nemůžu tedy přesně říci, co by Vám padlo a nechci Vás zatěžovat zbytečnými materiály“.*

Nyní se mohou dohodnout na termínu, nebo obchodník musí přitvrdit v argumentaci: *„Kolik Vám denně chodí nabídek na stůl? A ruku na srdce, co s nimi děláte? Chcete si ulehčit práci?“*

Na základě těchto jednoduchých pomocných vět je v průměru sjednáno devět schůzek z deseti telefonátů.

1. fáze – úvod

Na schůzku musí obchodník přijít včas, vhodně upraven a připraven. Na oblečení mnohdy velmi záleží, jakákoliv nedokonalost či vyzývavost odpoutá zákaznickou pozornost od obchodu. Prodejce by měl zaujmout produkty a ne sebou. Po přivítání se musí stát pozorovatelem a oslovit to, co vidí, aby se dostal do dobré komunikace se zákazníkem. Např. pochválit obraz, ohodnotit fotku na stole, dětský výkres na nástěnce. Oslovit cokoliv, co má pro zákazníka hodnotu. Výjimečným případem je situace, kdy je zákazník na horší emoční rovině než obchodník. Takový člověk vás vůbec nevnímá, je myšlenkami u svého problému. V takovýchto případech je potřebné prostě jen opět oslovit danou realitu např. *„vidím, že Vás někdo pořádně naštvál....“*, nechat zákazníka vymluvit a potvrdit, že ho chápete.

2. fáze – zjištění (vyvolání) potřeby zákazníka

V této fázi obchodu musí zákazník cítit, že mu chce obchodní zástupce pomoci, poradit, že mu vyřeší problém. Je potřeba zjistit účel, nevýhody jiných řešení, nechat zákazníka definovat ideální řešení, spolupráci, nechat si definovat priority.

Nejlépe je najít situaci nebo problém a získat souhlas zákazníka, že to tak je. V této fázi je potřeba zmínit tzv. dráždivá slova, která by v obchodním jednání neměla zaznít, protože jsou na ně klienti hákliví. Jedná se o koupit, platit, smlouva, podepsat, čas – chvilka, chvilinka, technické a odborné výrazy s mírou, spojka ale.

3. fáze – nabídka a prezentace produktů

Může být ústní nebo písemná. Nejdůležitější je mluvit jazykem zákazníka a nezahlcovat ho zbytečnými detaily. Obchodník se přesně kladenými otázkami musí dozvědět, co kupující potřebuje a prezentaci směřovat tímto směrem. Zákazník nesmí mít pocit, že je „mlácen“ a přesvědčován argumenty. Porozumění musí nastat na obou stranách. Obchodník musí vědět, ne si myslet. Po nabídce je možné pokusit se o uzavření obchodu jednoduchou otázkou „berete to?“. V této fázi může dojít k uzavření obchodu, nebo se může objevit námitka proti.

4. fáze - námitky

Námitky můžeme chápat jako určité překážky při uzavírání obchodu. Mohou mít několik příčin. Zákazníkovi se nemusí líbit cena, může mít s obdobným výrobkem špatnou zkušenost, problémy technického rázu, všeobecné, nebo se prostě jen poradí, rozmyslí atd. Námitky jsou trojího druhu:

- komentář – vyjádření zákazníka, které nezabrání uzavření obchodu;
- skutečná námitka – vyjádření zákazníka, které když prodejce nezvládne, zabrání uzavření obchodu;
- stav – reálně existující důvod, kdy nelze uzavřít obchod (nemá peníze, nyní to nepotřebuje, administrativní)

Rozpoznání typu námitky

Obchodník si musí zákazníka tzv. potvrdit, dát zákazníkovi najevo, že ho slyšel a vzal na vědomí. Např. „rozumím vám, chápu to, v pořádku. Po potvrzení je důležité odvést pozornost na otázky, kde se očekává kladná odpověď. Pokud je námitka skutečná, zákazník se vždy vrátí zpět. Na zbavení se námitek je mnoho praktických metod, které obchodníci neustále trénují. Pokud je námitka zpracována dobře, přechází se k uzavření obchodu. Pokud ne, obchod se neuskuteční. Většinou z důvodu špatné komunikace.

Jedním z nejčastějších námitek je cena. Prodejce jí může předejít tak, že:

- on sám věří ceně (zná hodnotu produktu, ví, v čem je lepší než konkurence);
- o ceně hovoří na konci v okamžiku, kdy nejsou jiné námitky;
- cenu prezentuje s jistotou a vysokou emoci, musí si za ní stát;
- po prezentaci si řekne o obchod.

5. fáze – uzavření obchodu

Nejdůležitější fáze celého procesu, v této chvíli už obchodník nic neprezentuje a pouze vysloví uzavírací otázku např. „Rozhodl jste se pro naše produkty?“ Uzavírací otázkou je každá, pomocí níž se dosáhne odpovědi směrem k uzavření obchodu. Podcenění poslední otázky na konci obchodního rozhovoru může překazit celý obchod. Uzavření obchodu částečně souvisí se schopností člověka dotahovat věci do konce. Obchodník by měla uzavírat tak často a brzy, jak je to možné. Když položí závěrečnou otázku, musí vždy mlčet a nechat vyjádřit zákazníka.

Odměňování obchodních zástupců

Prodejci jsou odměňováni jednak základní hrubou mzdou, která je po celý rok stejná a navíc jsou motivováni na výsledcích své práce. Čtvrtletně jsou jim vypláceny částky vypočítané z určitých procent čistého zisku ze zrealizovaných a uhrazených zakázek. Toto odměňování je spravedlivé, obchodník si ho musí zasloužit a je zde eliminována diskriminace mezi pohlavími nebo věkem. Všichni mají stejnou šanci vydělat si peníze. Další formou odměny je možnost využívání firemního automobilu, mobilního telefonu i notebooku pro soukromé účely.

2.3.5. Přímý marketing

Firma ZETR již delší čas pracuje na vytvoření internetového obchodu. S jeho spuštěním se počítá na začátek roku 2011. Chce tak zákazníkům ulehčit složité vyplňování objednávek a také zprovoznit elektronický formulář pro objednání. Jiný nástroj přímého marketingu nevyužívá.

3. Návrh na zlepšení komunikačního mixu

V oblasti reklamy je firma silná v tištěné formě prezentace, využívá většiny dostupných kanálů pro zviditelnění se. Vzhledem k tomu, že je marketingový reklamní rozpočet v letošním roce nižší v závislosti na nižším obratu firmy v loňském roce, firma v této oblasti není tak aktivní jak by se očekávalo. Právě v tomto složitějším období by se však firma měla zviditelňovat a zapsat se do povědomí zákazníků. Dalším faktorem hovořícím pro minimálně zachování objemu reklamy z loňského roku je fakt, že se cena reklamy snížila a stejné množství lze pořídit za mnohem nižší cenu ve srovnání s lety minulými. Velkou nevýhodou společnosti je, že nemá jednotnou úpravu firemních vozidel, které nemá potištěna ani barevně sjednocena. Jako další negativum je možno vnímat externího reklamního specialistu, který pracuje již několik let sám a může mít tendenci ke stereotypu a zastaralosti. Je zde minimálně využívána zpětná vazba od zákazníka, kterou mapuje obchodní zástupce.

Vylepšení bych viděla ve vyšším objemu reklamy v časopisech a samozřejmě zajištění reklamy na firemních automobilech. Dále kontaktování dalšího reklamního specialisty, který by mohl letitou podobu reklamních prostředků oživit. V neposlední řadě vidím jako nutné více využívat zpětnou vazbu obchodníků a zainteresovat je do tvorby všech reklamních materiálů.

Podporu prodeje má firma celkem vzato dobře propracovanou. Jediným úskalím je zde časový nesoulad mezi tím dodávkami a stavem zásob. Výše podpor prodeje není nikde evidována, tudíž se častokrát stane, že dojde aniž by to někdo včas zaregistroval a zajistil další kontinuální dodávku. Stává se tak, že zákazník v momentě obchodní schůzky nedostane nic. Mnozí projektanti jsou navyklí na tento způsob pozorností a jsou očividně zklamáni, když nic neobdrží. Zlepšit se musí evidence a kontinuita zásob prostředků podpory prodeje.

Public relations je nejvíce prosazováno na webových stránkách a několika přednáškami odborné veřejnosti do roka. Na webových stránkách firma celkem přehledně seznamuje s novinkami, akcemi a referencemi.

Chybí větší kontakt s laickou veřejností. Firma nesponzoruje, není vidět na sportovních ani kulturních akcích. Zde by se mohla zviditelnit.

Je zcela zřejmé, že osobní prodej má nadvládu v celém komunikačním mixu firmy. Společnost ho má propracován do detailu, neustále ho zdokonaluje a nutí obchodní zástupce se studiem a praxí neustále zlepšovat. Statistiky jsou málo vyhodnocovány a není tak zřejmá zpětná vazba a návaznost jednotlivých kroků na výsledky obchodování. Dále není nejefektivnější, aby každý obchodník prodával celý sortiment. Pokud by se každý specializoval na určitý segment trhu, byl by úspěšnější. Liší se totiž také cílová skupina jednotlivých produktů. Dále je potřeba rozdělit si zákazníky kupř. podle obratu, potenciálu a zajímat s především o ně. V současné době je kladen důraz na komunikaci s každým zákazníkem databáze, ale to není v praxi dost dobře možné a rozměňuje se tak pozornost obchodníka od strategických partnerů.

Přímý marketing je celkem zanedbávaný prvek a ve společnosti je nejméně zastoupen. Firma doslova zaspala o několik let ve zřízení internetového obchodu a v době, kdy již konkurence několik let obchoduje tímto způsobem, ZETR tento druh obchodu spustí dle reálných odhadů nejdříve na začátku příštího roku.

4. Zhodnocení

Společnost má jasně popsaná práva a povinnosti všech zaměstnanců, existují přesně vymezené činnosti všech pracovních pozic. Každý zaměstnanec zná své místo ve firmě, ví, kam patří. Za svou práci je také adekvátně a spravedlivě ohodnocen. Firma zaměstnancům dává, ale také od nich chce. Tak by to mělo být v každé zdravé společnosti.

Na komunikaci i komunikačním mixu firmy je neustále co zlepšovat. Namíchaný koktejl je z velké části tvořen osobním prodejem, další složky jsou v zanedbatelnější míře. Tento nápoj je tedy cítit osobním prodejem a ostatní složky ho tolik neobohacují. K dokonalé chuti by měli přispívat všechny složky současně. Některé mohou být zastoupeny i ve větší míře, ale za předpokladu, že nezastíní ostatní. Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších prvků, který splňuje cíle společnosti a vede ke koupi produktu. Je pro firmu velmi strategický, ale neměl by se separovat a vyvíjet samostatně, ale v harmonii s dalšími prvky, na kterých je chtě nechtě závislý. Těžko může osobní schůzka uspět bez reklamních materiálů, bez pozornosti typu podpory prodeje. Těžko se s obchodníkem někdo sejde, pokud nebude mít firma dobré vztahy s veřejností. Přímý marketing může obchodníkovi velmi usnadnit práci. Vedení společnosti by na tento fakt nemělo zapomínat a vnímat komunikaci se zákazníkem jako souhrn veškerých prvků, které jsou méně či více důležité. Dobře namíchaná kombinace ingrediencí, může koktejl firmy odlišit od ostatních a dává jí šanci zaujmout výsadní postavení na trhu.

5. Závěr

Po prostudování literatury byly popsány komunikační aktivity, jednotlivé prvky komunikačního mixu i různé přístupy k této problematice.

Při zpracování situační analýzy komunikačního mixu společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o. jsem se setkala s prvky komunikace, které jsem dále rozvedla. Prvky komunikačního mixu zde nejsou tak jednoznačně zastoupeny jak uvádí literatura a jednotlivé části si nejsou tak úplně rovny, nemají stejnou důležitost. To je spojené také s charakterem společnosti a cílovou skupinou zákazníků, které firma chce touto cestou oslovit. Z celé analýzy je zřejmé, že ZETR dává přednost osobnímu prodeji před ostatními prvky. Doporučuji osobní prodej ponechat ve stávajícím rozsahu tak, jak je popsán v situační analýze. Pokud se management zaměří také na ostatní prvky mixu a zefektivní je, může dosáhnout ještě vyšších obrátů a větší spokojenosti zaměstnanců i zákazníků. Může efektivněji naplnit své cíle. Svoji práci jsem chtěla posoudit nejen účinnost osobního prodeje, ale chtěla jsem svými náměty přispět ke zlepšení především v reklamě, propagaci, public relations a přímém marketingu.

Závěrem je nutné říci, že teoreticky popsaná problematika není významně odlišná od reality. Skutečnost ji pouze rozvíjí a obohacuje o určité praxí ověřené postupy a poznatky. Obě části, jak teoretická tak praktická, by jedna bez druhé nefungovala tak efektivně jako v kombinaci. Proto je třeba vycházet z obou.

6. Literatura

1. VACULÍK, Josef, et al. *Marketing : 1. díl pro kombinovanou formu studia*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 106 s.
2. ZAMAZALOVÁ, Marcela . *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 232 s.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 385 s.
4. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. 130 s.
5. NASH, Edward. *Direct Marketing*. Praha : Computer Press, 2003. 604 s.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
7. www.wikipedia.cz
8. www.zetr.cz

7. Seznam příloh

Příloha A: Informační leták firmy.

Příloha B: Ukázka reklamního materiálu odlučovačů ropných látek.

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	Komunikační mix firmy ZETR Stavební prvky, s. r. o.
Autor práce	Ivana Rejmanová
Obor	Hospodářská politika a správa
Rok obhajoby	2010
Vedoucí práce	doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Anotace	Tato bakalářská práce s zabývá komunikačním mixem společnosti ZETR Stavební prvky, s. r. o. Jaké nástroje mixu využívá a jak účinně.
Klíčová slova	marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

CZ

Společnost ZETR je specialistou na přímé dodávky stavebních prvků na českém i slovenském trhu. Vedle kusového prodeje výrobků pro kanalizaci, zpevněné plochy i občanské stavby zajišťujeme vlastní návrhy projektových řešení. Naším dlouhodobým záměrem je přinášet na stavební trh nová inovativní řešení a poskytovat zákazníkovi kompletní obchodně-technický servis.

Svémi obchodními aktivitami pokrýváme celé území České a Slovenské republiky. Prostřednictvím produktových specialistů operujících v jednotlivých regionech dokážeme rychle reagovat na aktuální požadavky zákazníků. Charakter naší práce spočívá v osobním a individuálním přístupu při řešení konkrétních projektů.

HISTORIE

Od svého založení v roce 2000 prošla společnost ZETR SK, s.r.o. rychlým vývojem nabytým zkušenostmi a postupně získala pozici silného a profesionálního distributora ve stavebnictví.

Spojením potenciálu české firmy SAVI s.r.o., založené v roce 2006, a zkušeností slovenské firmy ZETR SK, s.r.o., vznikla začátkem roku 2009 nová česká společnost ZETR Stavební prvky s.r.o.

Sídlo společnosti ZETR Stavební prvky, s.r.o. se nachází v Uherském Hradišti, což je přibližně 50 km od sídla společnosti ZETR SK, s.r.o. ležícím poblíž Trenčína v obci Drietoma.

ZETR Stavební prvky s.r.o.

Solná cesta 183
686 01 Uherské Hradiště – Sady
tel./fax: +420 572 508 333
e-mail: info@zetr.cz

www.zetr.cz

SK

Spoločnosť ZETR je špecialistom na priame dodávky stavebných prvkov na slovenskom i českom trhu. Popri kusovom predaji výrobkov pre kanalizáciu, spevnené plochy a občianske stavby zaisťujeme vlastné návrhy projektových riešení. Naším dlhodobým zámerom je prinášať na stavebný trh nové inovatívne riešenia a poskytovať zákazníkovi kompletný obchodno-technický servis. Svojimi obchodnými aktivitami pokrývame celé územie Slovenskej a Českej republiky. Prostredníctvom produktových špecialistov operujúcich v jednotlivých regiónoch dokážeme rýchlo reagovať na aktuálne požiadavky zákazníkov. Charakter našej práce spočíva v osobnom a individuálnom prístupe pri riešení konkrétnych projektov.

HISTÓRIA

Od svojho založenia v roku 2000 prešla spoločnosť ZETR SK, s.r.o. rýchlym vývojom nabitým skúsenosťami a postupne získala pozíciu silného a profesionálneho distribútora v stavebníctve.

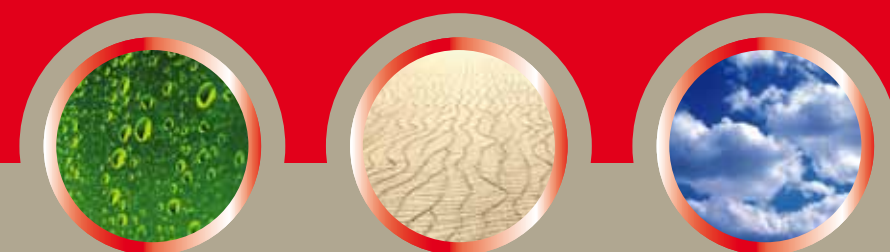
Spojením potenciálu českej firmy SAVI s.r.o., založenej v roku 2006, a skúseností slovenskej firmy ZETR SK, s.r.o., vznikla začiatkom roka 2009 nová česká spoločnosť ZETR Stavební prvky s.r.o.

Sídlo spoločnosti ZETR Stavební prvky, s.r.o. sa nachádza v Uherskom Hradišti, čo je približne 50 km od sídla spoločnosti ZETR SK, s.r.o. ležiacom v blízkosti Trenčína v obci Drietoma.

ZETR SK, s.r.o.

Areál PDP Drietoma
913 03 Drietoma
tel./fax: +421 32 6499302
e-mail: info@zetr.sk

www.zetr.sk



innovative solutions

PORTFÓLIO

Naše nabídka je tvořena výrobky významných i méně známých evropských výrobců, vyznačujících se zejména důrazem kladeným na neustálý vývoj a inovaci. Na český a slovenský trh přinášíme pouze výrobky schopné uspět v celoevropské konkurenci.

Pro větší přehlednost je naše produktová nabídka rozdělena do tří skupin podle oblasti jejich použití:

- VODA** výrobky pro kanalizaci a vodní stavby
- ZEMĚ** výrobky pro zpevněné plochy a podlahy
- VZDUCH** výrobky pro vylehčené konstrukce staveb

VODA

pro kanalizaci | pre kanalizáciu

- odlučovače ropných látok
- odlučovače tukov a škrobů
- odlučovače ropných látok
- vsakovacie systémy
- vsakovací systémy
- lapáky tuků a škrobů
- dažďové nádrže
- dešťové nádrže
- revizní šachty
- přečerpávací stanice
- revizní šachty
- přečerpávací stanice
- regulátory prítoku
- nástenné stavidlá
- regulátory průtoku
- nástenná stavidla

PORTFÓLIO

Naša ponuka je tvorená výrobkami významných i menej známých európskych výrobcov, vyznačujúcich sa najmä dôrazom kladeným na neustály vývoj a inováciu. Na slovenský a český trh prinášame iba výrobky schopné uspieť v celoeurópskej konkurencii.

Pre lepšiu prehľadnosť je naša produktová ponuka rozdelená do troch skupín podľa oblasti ich použitia:

- VODA** výrobky pre kanalizáciu a vodné stavby
- ZEMĚ** výrobky pre spevnené plochy a podlahy
- VZDUCH** výrobky pre odľahčené konštrukcie stavieb

ZEM

pro zpevněné plochy | pre spevnené plochy

- odvodňovacie žľaby
- odvodňovací žľaby
- nerezový program
- nerezový program
- šachtové poklopy - liatinové
- šachtové poklopy - kompozitné
- šachtové poklopy - litinové
- šachtové poklopy - ocelové
- šachtové poklopy - ocelové
- šachtové poklopy - kompozitní
- šachtové poklopy - hliníkové
- šachtové poklopy - hliníkové
- vtokové mreže
- vtokové mříže
- zatravnňovacie panely
- zatravnňovací panely

VZDUCH

pro vylehčené konstrukce | pre odľahčené konštrukcie

- odľahčené železobetónové dosky - obojsmerné
- odľahčené železobetónové dosky - obojsmerné
- vylehčené železobetónové dosky - obousměrné
- mřížové rošty - pozinkované
- mřížové rošty - pozinkované
- odľahčené železobetónové dosky - jednosmerné
- vylehčené železobetónové dosky - jednosměrné
- mřížové rošty - nerezové
- mřížové rošty - nerezové
- mřížové rošty - nerezové
- mřížové rošty - nerezové
- prevetrané a zdvojené podlahy
- provetrané a zdvojené podlahy
- mřížové rošty - kompozitné
- mřížové rošty - kompozitní
- mřížové rošty - kompozitní
- mřížové rošty - kompozitní
- sklepní světlíky
- pivničné svetlíky
- větrací šachty
- větrací šachty

Odlučovače ropných látek

Polyetylenová řada

Samonosná konstrukce | Nízká hmotnost
Průtoky 1,5 – 75l/s | Odlehčovací komory
Šachetní nástavce | Bezpečnostní alarmy



CHARAKTERISTIKA

Odlučovače ropných látek řady ZETEC Smart jsou vyrobeny z vysoce tvrzeného polyetylénu technologií rotačního odlévání. Tato technologie umožňuje výrobu kompaktní plastové nádrže bez spojů garantující absolutní vodotěsnost a dlouhou životnost. Silné stěny a konstrukce vyztužená výrazným žebrováním zajišťuje vysokou mechanickou odolnost. Přesto si tyto odlučovače

zachovávají výjimečně nízkou hmotnost, což značně usnadňuje jejich dopravu, manipulaci a ukládku. Jsou dostupné v provedení s uzamykatelnými poklopy nebo se zákrytovými deskami a kruhovými otvory s límcem. K dispozici je taktéž systémový nástavec pro snadné dosažení úrovně terénu. Mezi volitelné příslušenství patří například zvukové či vizuální alarmy.

NORMY

Odlučovače ropných látek ZETEC Smart typu NPBCK a DOK jsou ve shodě s ustanoveními směrnice Rady 89/106/EHS a na jejich výrobu se uplatňuje tato norma:

- ČSN EN 858-1; *Odlučovače lehkých kapalin (např. oleje a benzínu). Zásady pro navrhování, provádění a zkoušení, označování a řízení jakosti.*

Odlučovače jsou označovány evropskou značkou shody CE a spolu s každou dodávkou obdrží zákazník Prohlášení o shodě s přílohou ZA výše uvedené normy.



ÚČINNOST

Všechny odlučovače v tomto katalogu jsou navrženy pro třídu účinnosti I dle normy ČSN EN 858-1, tj. pro výstupní koncentraci NEL < 5 mg/l. Výsledky zkou-

šek prováděných nezávislou notifikovanou zkušebnou prokazují účinnost čištění NEL < 1 mg/l, což jsou hodnoty vyhovující většině současných projektů. V případě požadavků extrémně nízkých hodnot konzultujte vhodné řešení s naším specialistou.

ZETEC Smart NPBCK

třída účinnosti I | ČSN EN 858-1 | CE

model s poklopem

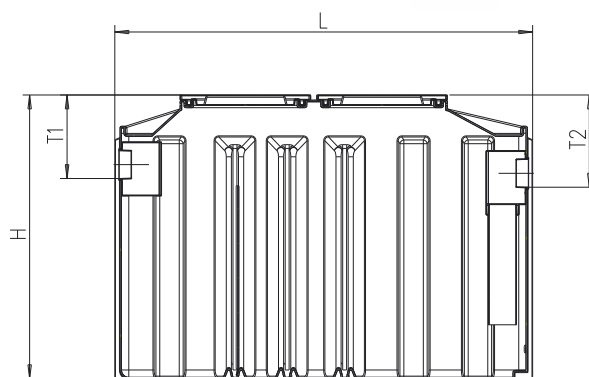
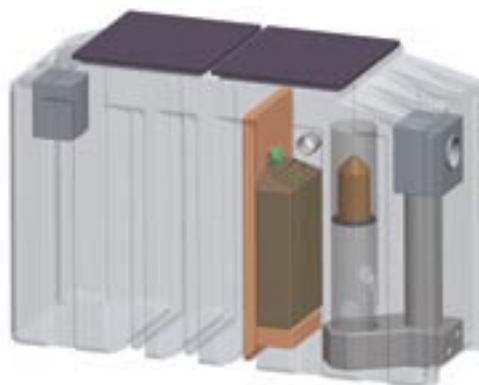


Odlučovač ropných látek ZETEC Smart typ NPBCK je vybaven kalovou jímkou a samostatným odlučovacím prostorem s vyjímatelným koalescenčním filtrem. Výtok z odlučovače je zajištěn automatickým plovákovým uzávěrem zabraňujícím úniku ropných látek. Vtok i výtok umožňují vodotěsné připojení zařízení na kanalizační potrubí. K bezpečnému provozu odlučovače přispívá také ventilace DN100.

Zařízení je vhodné pro předčištění odpadních vod z čerpacích stanic pohonných hmot nebo technologických provozů, kde jsou odpadní vody znečišťovány ropnými látkami a sedimenty kontinuálně.

Vstupní otvor(y) je zajištěn uzamykatelným poklopem pro zatížení 15 kN. Dostatečně velké rozměry poklopů usnadňují vstup do zařízení a jeho bezproblémovou údržbu. Podle typu odlučovače jsou používány poklopy těchto rozměrů:

600 × 690 mm	DPBCK 1,5 - 10
590 × 1140 mm	DPBCK 15

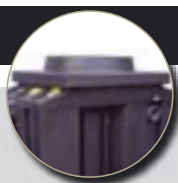


Typ		NPBCK 1,5	NPBCK 03	NPBCK 06	NPBCK 08	NPBCK 10	NPBCK 15
Jmenovitá velikost	NS	1,5	3	6	8	10	15
Maximální průtok	l/s	1,5	3	6	8	10	15
Objem kalové jímký	l	150	300	680	930	1110	1800
Objem odlučovače	l	238	430	720	870	970	1615
Akumulační objem rop. látek	l	92	92	144	196	216	310
Délka (L)	mm	1190	1320	1910	2160	2400	2340
Šířka	mm	760	760	850	940	940	1540
Výška (H)	mm	970	1280	1580	1630	1630	1900
Hmotnost	kg	67	87	145	205	238	358
Niveleta vtoku (T1)	mm	370	370	480	480	480	600
Niveleta výtoku (T2)	mm	420	420	530	530	530	650
Maximální T2 + 1 nástavec	mm	870	870	980	-	-	-
Maximální T2 + 2 nástavce	mm	1320	1320	1430	-	-	-
Průměr připojení	DN	110	110	160	160	160	200
Počet poklopů	ks	1	1	1	2	2	2
Bezpečnostní alarm KVF-104	(volitelné příslušenství)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Šachetní nástavec R300/450	(volitelné příslušenství)	✓	✓	✓	✗	✗	✗

ZETEC Smart NPBCK PAMCH

třída účinnosti I | ČSN EN 858-1 | CE

model s límcem

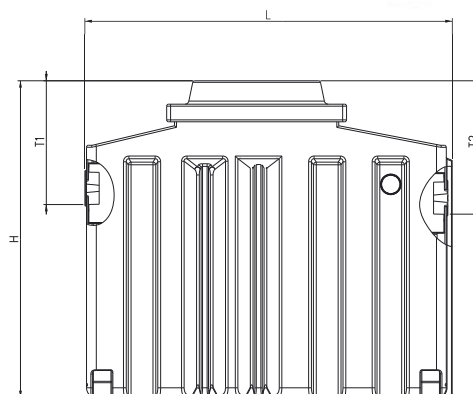
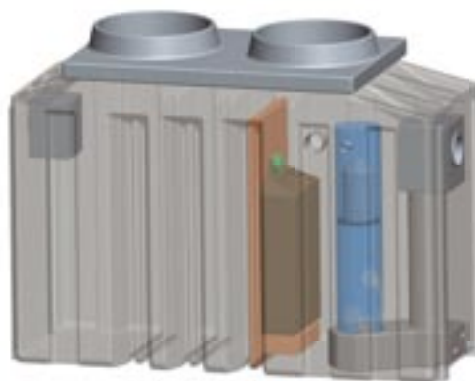


Odlučovač ropných látek ZETEC Smart typ NPBCK PAMCH je vybaven kalovou jímkou a samostatným odlučovacím prostorem s vyjímatelným koalescenčním filtrem. Výtok z odlučovače je zajištěn automatickým plovákovým uzávěrem zabraňujícím úniku ropných látek. Vtok i výtok umožňují vodotěsné připojení zařízení na kanalizační potrubí. K bezpečnému provozu odlučovače přispívá také ventilace DN100.

Zařízení je vhodné pro předčištění odpadních vod z čerpacích stanic pohonných hmot nebo technologických provozů, kde jsou odpadní vody znečišťovány ropnými látkami a sedimenty kontinuálně.

Vstup je zajištěn masivní zákrytovou deskou s kruhovým otvorem(y). Kruhový otvor je opatřen límcem (bez poklopu), který usnadňuje stavební úpravy nutné pro instalaci vstupních šachet. Podle typu odlučovače jsou používány kruhové otvory těchto průměrů:

Ø 650 mm	DPBCK 1,5 - 10 P
Ø 750 mm	DPBCK 15 P



Typ		NPBCK 1,5 P	NPBCK 03 P	NPBCK 06 P	NPBCK 08 P	NPBCK 10 P	NPBCK 15 P
Jmenovitá velikost	NS	1,5	3	6	8	10	15
Maximální průtok	l/s	1,5	3	6	8	10	15
Objem kalové jímký	l	150	300	680	930	1110	1800
Objem odlučovače	l	238	430	720	870	970	1615
Akumulační objem rop. látek	l	92	92	144	196	216	310
Délka (L)	mm	1190	1320	1910	2160	2400	2340
Šířka	mm	760	760	850	940	940	1540
Výška (H)	mm	1120	1430	1730	1780	1780	2050
Hmotnost	kg	69	92	150	215	248	368
Niveleta vtoku (T1)	mm	520	520	630	630	630	750
Niveleta výtoku (T2)	mm	570	570	680	680	680	800
Průměr připojení	DN	110	110	160	160	160	200
Počet vstupních otvorů	ks	1	1	1	2	2	2
Bezpečnostní alarm KVF-104	(volitelné příslušenství)	✓	✓	✓	✓	✓	✓



ZETEC Smart DOK

třída účinnosti I | ČSN EN 858-1 | CE

model s poklopem

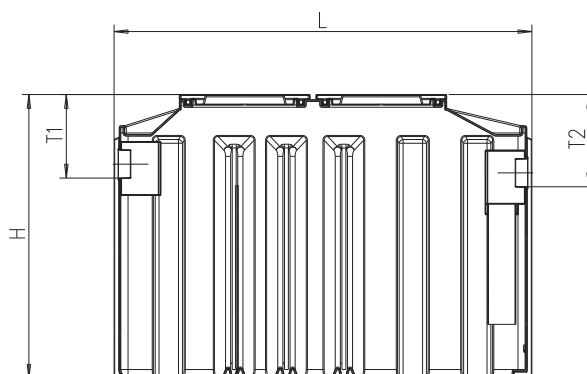
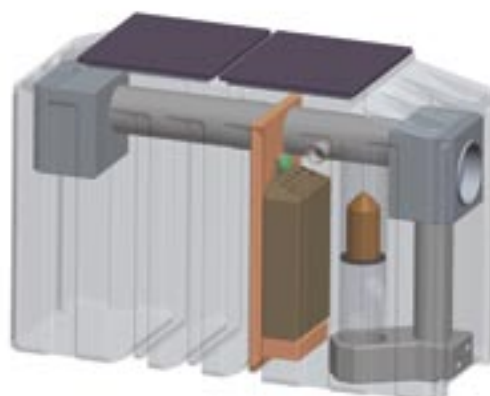


Odlučovač ropných látek ZETEC Smart typ DOK je vybaven kalovou jímkou a samostatným odlučovacím prostorem s vyjímatelným koalescencním filtrem. Výtok z odlučovače je zajištěn automatickým plovákovým uzávěrem zabraňujícím úniku ropných látek. Vtok i výtok umožňují vodotěsné připojení zařízení na kanalizační potrubí. K bezpečnému provozu odlučovače přispívá také ventilace DN100.

Zařízení je navíc vybaveno odlehčovací komorou umístěnou před kalovou jímkou, chránící usazené kaly před jejich rozmícháním a odplavením v případě přivalových dešťů, tj. dešťů přesahujících jmenovitou velikost. Zároveň tak chrání i odlučovač samotný před jeho nepřiměřeným zatížením. Nadbytečné množství srážek (až 80% celkové kapacity zařízení) je odvedeno přes bezpečnostní přepad do obtokového potrubí, které se za odlučovacím prostorem napojuje do společného odtoku.

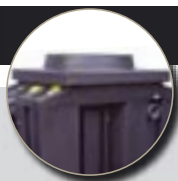
Vstupní otvor(y) je zajištěn uzamykatelným poklopem pro zatížení 15 kN. Dostatečně velké rozměry poklopů usnadňují vstup do zařízení a jeho bezproblémovou údržbu. Podle typu odlučovače jsou používány poklopy těchto rozměrů:

600 × 690 mm	DOK 3 - 10
590 × 1140 mm	DOK 15



Typ		DOK 03	DOK 06	DOK 08	DOK 10	DOK 15
Jmenovitá velikost	NS	3	6	8	10	15
Maximální průtok	l/s	15	30	40	50	75
Objem kalové jímky	l	300	655	885	1004	1908
Objem odlučovače	l	688	664	807	940	1690
Akumulační objem ropných látek	l	112	105	127	148	220
Délka (L)	mm	1870	1910	2160	2400	2340
Šířka	mm	760	850	940	940	1540
Výška (H)	mm	1470	1580	1630	1630	1900
Hmotnost	kg	130	150	215	248	368
Niveleta vtoku (T1)	mm	620	575	630	630	700
Niveleta výtoku (T2)	mm	670	625	680	680	750
Maximální T2 + 1 nástavec	mm	1120	1075	-	-	-
Maximální T2 + 2 nástavce	mm	1570	1525	-	-	-
Průměr připojení	DN	200	250	315	315	315
Počet poklopů	ks	1	1	2	2	2
Bezpečnostní alarm KVF-104 (volitelné příslušenství)		✓	✓	✓	✓	✓
Šachetní nástavec R300/450 (volitelné příslušenství)		✓	✓	✗	✗	✗

model s límcem

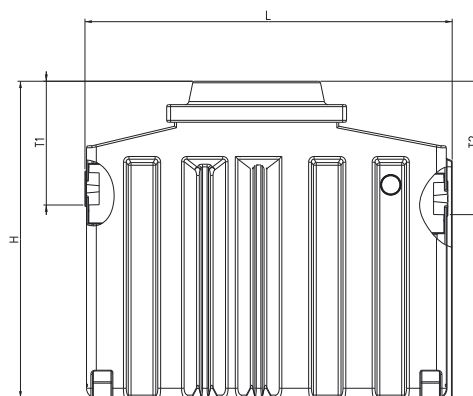
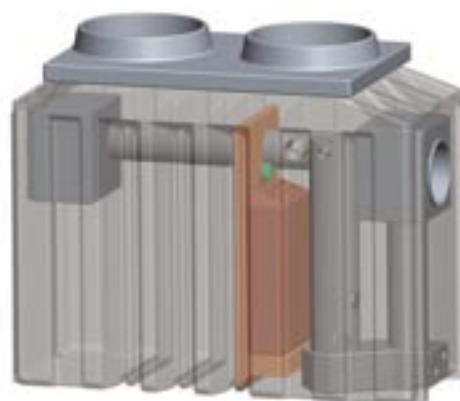


Odlučovač ropných látek ZETEC Smart typ DOK PAMCH je vybaven kalovou jímkou a samostatným odlučovacím prostorem s vyjímatelným koalescenčním filtrem. Výtok z odlučovače je zajištěn automatickým plovákovým uzávěrem zabraňujícím úniku ropných látek. Vtok i výtok umožňují vodotěsné připojení zařízení na kanalizační potrubí. K bezpečnému provozu odlučovače přispívá také ventilace DN100.

Zařízení je navíc vybaveno odlehčovací komorou umístěnou před kalovou jímkou, chránící usazené kaly před jejich rozmícháním a odplavením v případě přivalových dešťů, tj. dešťů přesahujících jmenovitou velikost. Zároveň tak chrání i odlučovač samotný před jeho nepřiměřeným zatížením. Nadbytečné množství srážek (až 80% celkové kapacity zařízení) je odvedeno přes bezpečnostní přepad do obtokového potrubí, které se za odlučovacím prostorem napojí do společného odtoku.

Vstup je zajištěn masivní zákrytovou deskou s kruhovým otvorem(y). Kruhový otvor je opatřen límcem (bez poklopu), který usnadňuje stavební úpravy nutné pro instalaci vstupních šachet. Podle typu odlučovače jsou používány kruhové otvory těchto průměrů:

Ø 650 mm	DOK 1,5 - 10 P
Ø 750 mm	DOK 15 P



Typ		DOK 03 P	DOK 06 P	DOK 08 P	DOK 10 P	DOK 15 P
Jmenovitá velikost	NS	3	6	8	10	15
Maximální průtok	l/s	15	30	40	50	75
Objem kalové jímky	l	300	655	885	1004	1908
Objem odlučovače	l	688	664	807	940	1690
Akumulační objem ropných látek	l	112	105	127	148	220
Délka (L)	mm	1870	1910	2160	2400	2340
Šířka	mm	760	850	940	940	1540
Výška (H)	mm	1620	1730	1780	1780	2050
Hmotnost	kg	135	155	225	258	378
Niveleta vtoku (T1)	mm	770	725	770	770	850
Niveleta výtoku (T2)	mm	820	775	830	830	900
Průměr připojení	DN	200	250	315	315	315
Počet vstupních otvorů	ks	1	1	2	2	2
Bezpečnostní alarm KVF-104 (volitelné příslušenství)		✓	✓	✓	✓	✓

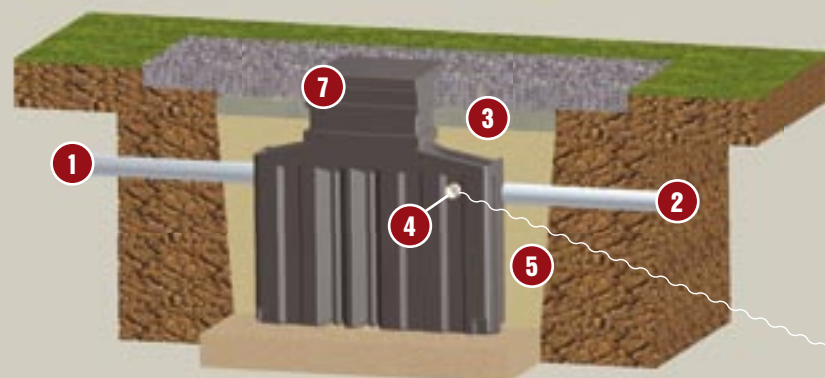
INSTALACE

1. Proveďte výkop o 100 mm hlubší než je plánované dno odlučovače (o 150 mm v případě tvrdého skalnatého podloží).
2. Na dně výkopu zhutněte vrstvu štěrkopísku o síle 100 – 150 mm a perfektně ji srovnajte. Štěrkopísek nesmí obsahovat více než 5% částic menších než 0,1 mm a zároveň částice větší než 32 mm. V případě podmáčeného podloží doporučujeme frakci 4/32 mm.
3. Umístěte odlučovač na podkladní vrstvu ve směru přítoku a odtoku kanalizace. Připojte na kanalizaci a pečlivě zkontrolujte vodotěsnost spojů a odolnost proti následnému tlaku.
4. Připojte ventilaci.
5. Naplňte zařízení vodou, přičemž nezapomeňte nadzvednout plovákový uzávěr!
6. Poté zařízení obsypte nesoudržným materiálem zrnitosti do 8 mm. Obsyp se provádí ručně a postupně, po vrstvách maximální výšky 300 mm a obvykle do výšky 300 mm nad povrch zařízení. Obsyp doporučujeme provádět současně po obou stranách zařízení. Doporučená míra zhutnění je 92 % PS.
7. Vytvořte roznášecí betonovou desku v případě:
 - nivelety vtoku větší než 500 mm
 - dopravní zátěže
 - nahodilého zatížení
8. Připojte alarm.

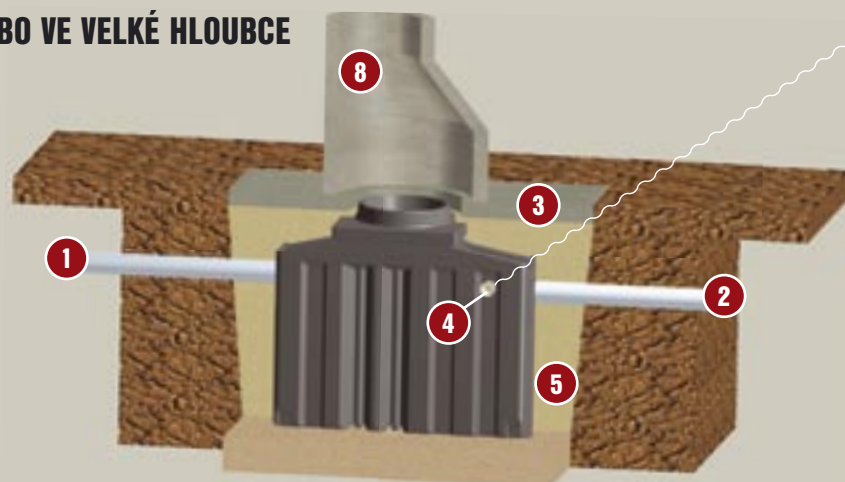
UPOZORNĚNÍ: Zařízení není vhodné pro uložení v přítomnosti spodní vody bez zvláštního zabezpečení. Vhodná stavební opatření nebo výběr jiného zařízení konzultujte s naším specialistou.

PŘÍKLAD ULOŽENÍ MIMO VOZOVKU

Umožňuje-li to hloubka uložení, respektive niveleta kanalizace, doporučujeme pro uložení mimo vozovku použití systémových polyetylenových nástavců. Spoj mezi odlučovačem a nástavcem utěsňte silikonovým tmelem (např. SIKA).



PŘÍKLAD ULOŽENÍ VE VOZOVCE NEBO VE VELKÉ HLOUBCE



KVF-104
Kabel prochází
ventilačním otvorem

ÚDRŽBA

Frekvence čištění závisí na množství znečištění zachyceného v zařízení. Kalová jámka má být čištěna pravidelně minimálně dvakrát ročně. V případě, že nehrozí riziko nadměrného zatížení ropnými látkami, je nutné vyčistit komoru

odlučovače alespoň jednou za rok. Při této příležitosti se zkontroluje a vyčistí plovák a koalescenční filtr. Nezapomeňte po každém čištění znovu naplnit zařízení vodou, nadzvednout plovák a udělat záznam do provozního deníku.

UPOZORNĚNÍ: Servis odlučovačů doporučujeme provádět specializovanými firmami. Pro kontakt se obraťte na našeho specialistu.

NORMY

Návrh, instalace, provoz a údržba odlučovačů ropných látek se řídí normou: ČSN EN 858-2; *Odlučovače lehkých kapalin (např. oleje a benzínu). Volba jmenovité velikosti, instalace, provoz a údržba.*

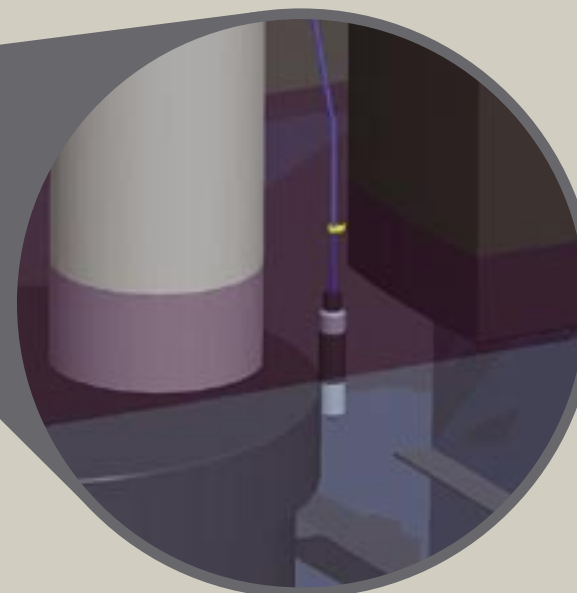
PŘÍSLUŠENSTVÍ

BEZPEČNOSTNÍ ALARM KVF-104

Odlučovač ropných látek musí být dle normy ČSN EN 858-1 vybaven automatickým zařízením umožňujícím detekování výšky hladiny vody v odlučovači dříve, než dojde k uzavření automatického ventilu. Snímač umístěný uvnitř odlučovače rozezná rozdílnou hustotu vody a ropných látek a reaguje na výšku hladiny vody. Při kritické hladině se spustí vizuální nebo akustický alarm. Pro návrh vhodného zařízení kontaktujte našeho specialistu.

ŠACHETNÍ NÁSTAVEC R300/450

Dobry přístup do odlučovače je jednou ze zásadních podmínek pro jeho snadnou údržbu a tudíž spolehlivou funkci. Výškově nastavitelný šachetní nástavec R300/450 byl speciálně vyvinut pro ideální propojení odlučovačů ropných látek s konečným terénem. Stejně jako odlučovače ZETEC Smart je i tento šachetní nástavec vyroben z vysoce tvrzeného polyetylénu. Je kompatibilní pro modely s poklopem do jmenovité velikosti NS 6. Při instalaci se odebere poklop z odlučovače, na vstupní otvor se nasadí šachetní nástavec, na který se pak poklop znovu vrátí a uzamkne. Pro dosažení maximální výšky vstupní šachty lze použít dva nástavce umístěné jeden na druhém.



R300/450
výška: 300 - 450 mm
vonkajší rozmer: 900×820 mm
vnútorný rozmer: 690×600 mm
hmotnosť: 16 kg

1 Vtok 2 Výtok 3 Betonová deska 4 Ventilace 5 Štěrkopiskové lože 6 Alarm 7 Nástavec 8 Betonová skruž



Odlučovače ropných látek ZETEC v sobě zahrnují technicky propracovaná řešení a dlouholeté obchodní zkušenosti specializovaného týmu společnosti ZETR. Výjimečně široká nabídka různých materiálových řad umožňuje optimální návrh přesně dle požadavků stavby. To vše je podpořeno silným a spolehlivým obchodně-dodavatelským servisem.



Společnost ZETR je specialistou na přímé dodávky stavebních prvků na českém a slovenském trhu. Představuje profesionálního dodavatele inovativních stavebních řešení a poskytovatele kompletního obchodně-technického servisu. Nejsilnější produktové portfolio je tvořeno výrobky pro kanalizaci a vodní hospodářství:



ZETEC Smart | Polyetylén | NS 1,5 - 15

- samonosná konstrukce
- nízká hmotnost
- dlouhá životnost

Kompaktní polyetylénnové nádrže určené pro malé průtoky. Vyrobeny technologií rotačního odlévání. Charakteristické nízkou hmotností a samonosnou konstrukcí.



ZETEC Jumbie | Ocel | NS 1,5 - 50

- mechanická odolnost
- široká použitelnost
- nízká hmotnost

Ocelové nádrže hranatého tvaru malé a střední velikosti. Bohatá nabídka různých modelů a velká mechanická odolnost pro širokou oblast použití.



ZETEC Classic | Beton | NS 25 - 250

- výjimečná stabilita
- široká použitelnost
- projektová variabilita

Nádrže vyrobené z železobetonových prefabrikátů. Navrženy pro malé, střední i velké průtoky. Použitelné v náročných podmínkách nestabilního podloží nebo vysoké hladiny podzemní vody.



ZETEC Twister | Polyester | NS 35 - 300

- chemická odolnost
- samonosná konstrukce
- velký objem

Nádrže z vinutého polyesterového vlákna určené pro střední a velké průtoky. Velká chemická odolnost garantující dlouhou životnost i v agresivním prostředí.



ZETEC Jumbo | Ocel | NS 55 - 1000

- výjimečný objem
- mechanická odolost
- nízká hmotnost

Velkopřítokové ocelové nádrže válcovitého tvaru. Vždy kompaktní bez ohledu na velikost. Vynikající mechanická odolnost a nízká hmotnost.



- Odlučovače ropných látek
- Lapače tuků
- Neutralizační nádrže
- Regulátory a stavidla
- Akumulační nádrže
- Retenční nádrže
- Vsakovací nádrže
- Přečerpávací stanice
- Vodoměrné šachty

KONTAKTY NA SPECIALISTY

obchodní podpora Čechy: +420 606 564 351
 obchodní podpora Morava: +420 604 254 686
 technická podpora: +420 733 133 646



ZETR stavební prvky, s.r.o.

Solná cesta 183
 686 01 Uherské Hradiště – Sady
 tel./fax: +420 572 508 333

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana REJMANOVÁ**
Osobní číslo: **E06211**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**
Název tématu: **Komunikační mix firmy ZETR Stavební prvky, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Pohled na komunikaci;
2. Analýza komunikace a komunikačního mixu firmy;
3. Návrh zlepšení komunikačního mixu;
4. Zhodnocení.

Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 30 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP BOOKS, 2005.

HEŘMAN, K. Marketing: Teorie a praxe. Pardubice: Index, 1990.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Ekonomia, 1991.

HILARY, J. A. Praktický marketing. Praha: Tippa, 1991.

SCHWARZ, O. Efektivní marketing taktika podnikání. Praha: Grada, 1992.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 11. března 2010