

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Podpora prodeje produktů od firmy Hommer s. r. o.

Eva Dočekalová

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva DOČEKALOVÁ**
Osobní číslo: **E09138**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Podpora prodeje produktů od firmy Hommer s. r. o.**
Zadávající 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 :

- 1) Cíl práce
- 2) Vymezení základních pojmů
- 3) Představení firmy, charakteristika
- 4) Prodej výrobků firmy Hommer s. r. o.
- 5) Podpora prodeje pomocí nástrojů marketingu
- 6) Vlastní návrhy na zlepšení prodeje výrobků


Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

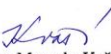
- 1) BERNDT, Ralph. Marketingový management : [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]. Ludmila Fařenová. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8
- 2) GORDON-SMITH, Rostya. STAŇKOVÁ, Věra. Úspěšně s kůží na trh. Vyd. 1. Praha : iNSiGNiS, 2010. 230 s. ISBN 978-80-86353-07-4
- 3) JOBBER, David. LANCASTER, Geoff. Management prodeje. Vyd. 1. Praha : Computer Press. 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4
- 4) MOUDRÝ, Marek. Marketing : základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- 5) ZLÁMAL, Jaroslav. MENDL, Zdeněk. Ekonomie nejen k maturitě. 2. díl, Ekonomika podniku. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2007. 136 s. ISBN 978-80-86686-78-7

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **22. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 30. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, 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 § 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 17.4. 2012

Eva Dočekalová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Josefu Novotnému za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování také patří paní Kateřině Uhlířové z firmy Hommer, s. r. o. za poskytnutí materiálu a hodnotných informací k této práci.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je podpora prodeje produktů a zlepšení dobrého jména firmy Hommer s. r. o. Teoretická část práce je věnována základním pojmům z marketingu, dále komunikačnímu mixu a jeho složkám a analýze SWOT. Praktická část je zaměřena na představení firmy a analýzu konkurence. Posléze jsou rozebrány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které firma využívá, a návrh doporučení, které by firmě pomohli ve vytyčených cílech.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, podpora prodeje

TITLE

Support sales of products made by Hommer s. r. o.

ANNOTATION

The aim of this thesis is sales promotion product and in improvement of a good brand name of a firm Hommer, s. r. o. The theoretical part is devoted to the basic conceptions of marketing, further to a communication mix and its components and SWOT analysis. The practical part is based on introduction of a company and analysis of competition. Finally, the elements of a communication mix are focused, which are used by the company, and a suggestion for a recommendation that would help the firm in accomplishing its aims.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, sales promotion

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	11
1.1. PODSTATA MARKETINGU.....	11
1.2. PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	12
1.3. MARKETINGOVÝ MIX	13
1.3.1. Produkt	13
1.3.2. Cena.....	14
1.3.3. Distribuce	14
1.3.4. Propagace	14
1.4. MARKETINGOVÉ CÍLE	14
2. KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.1. REKLAMA.....	16
2.2. PODPORA PRODEJE.....	18
2.3. DIRECT MARKETING.....	19
2.4. PUBLIC RELATIONS.....	20
2.5. OSOBNÍ PRODEJ	23
2.6. SPONZORING	24
2.7. VELETRHY A VÝSTAVY (VV).....	24
2.8. TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 21. STOLETÍ.....	25
3. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	29
4. PŘEDSTAVENÍ FIRMY HOMMER, S. R. O.	31
4.1. MARKETINGOVÝ MIX FIRMY.....	33
4.2. SPOLUPRÁCE S JINÝMI FIRMAMI NA TRHU	34
4.3. ANALÝZA KONKURENCE.....	34
4.4. SWOT ANALÝZA	36
5. PODPORA PRODEJE POMOCÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	38
6. ZHODNOCENÍ A NAVRŽENÍ ZMĚN VE FIRMĚ	48
ZÁVĚR.....	51
POUŽITÁ LITERATURA	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komponenty 4 P	12
Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.....	16
Tabulka 3: Výhody přímého marketingu.....	19
Tabulka 4: Srovnání reklamy a PR.....	20
Tabulka 5: Pět "T" WOM marketingu.....	28
Tabulka 6: Grafické vyjádření SWOT analýzy.....	30
Tabulka 7: Vývoj hospodaření v letech 2005 – 2011.....	31
Tabulka 8: SWOT analýza firmy Hommer, s. r. o.	36
Tabulka 9: Nástroje komunikačního mixu využívané v letech 2010 a 2011.....	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prodejní kancelář a vzorkovna firmy Hommer, s. r. o.	40
Obrázek 2: Vzorky produktů na prodejně.....	41
Obrázek 3: Ukázka letáku od firmy Fenstar.....	42
Obrázek 4: Stánek UNILUXU na veletrhu IBF 2010.....	46

SEZNAM ZKRATEK

PR	Public relations
Sb.	Sbírky
VV	Veletřhy a výstavy
PP	Product placement
GK	Guliverová komunikace
MM	Mobilní marketing
SMS	Short message servic
MMS	Multimedia Messaging Service
DMS	Dárcovská SMS
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth
WOMMA	Word of Mouth marketing Association
POS	Point of sale
LCD	Liquid crystal display
FEDMA	Evropská federace přímého a interaktivního marketingu

ÚVOD

V dnešní době je velká konkurence a firmy se musejí zaměřit nejen na produkci kvalitních výrobků, ale hlavně musejí umět své výrobky prodat. Spotřebitelské nároky jsou stále vyšší vlivem bohaté nabídky, proto firmy musí věnovat velké úsilí tomu, aby přesvědčily zákazníka, že právě jejich produkt je ten pravý pro něj. Je velice obtížné odlišit konkrétní produkt od ostatních. Prodejci se snaží nalézt nejlepší cestu k tomu, jak zákazníka zaujmout natolik, aby si zakoupil právě jejich produkt. Čtyři základní prvky ovlivňují proces, na jehož konci je zakoupení produktu. Tyto prvky se nazývají marketingový mix, nebo-li 4P. Patří do něj produkt, cena, distribuce a propagace. Tato práce je zaměřena především na prvek propagace a její nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a další.

Práce se skládá z šesti hlavních kapitol. První kapitola se zabývá vymezením základních pojmů z marketingu. Druhá už pojednává o samotné propagaci, nebo-li komunikačním mixu, a jejich nástrojích. Ve třetí kapitole je stručně popsána marketingová situační analýza.

Praktická část začíná čtvrtou kapitolou, ve které je popsána firma Hommer, s. r. o. Nejprve je firma představena. Následují údaje o jejím vývoji a analýza konkurence. Pátá kapitola se zabývá analýzou komunikačního mixu firmy Hommer, s. r. o. Jsou zde popsány jednotlivé nástroje komunikace, které firma využívá. Závěrečná část obsahuje zhodnocení a návrhy změn pro zlepšení podpory prodeje produktů nabízených firmou Hommer, s. r. o.

Firma má problémy s komunikací se zákazníky, s navázáním kontaktů a s propagací. Hlavním důvodem není špatné vedení, ale nedostatek informací a finančních prostředků pro rozšířenější propagaci. Tato práce se pokusí popsat, jakým způsobem se firma snaží vypořádat s touto problematikou.

Cílem této práce je podpora prodeje produktů firmy Hommer, s. r. o., včetně formulace návrhů na zlepšení.

1. ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

1.1. Podstata marketingu

Většina lidí na otázku, co je to marketing, odpoví reklama. Ano, reklama je součástí marketingu. Ale marketing je mnohem více než jen reklama.

„Marketing je možné v nejobecnější poloze definovat jako lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“ [15, str. 167]

Původ marketingu najdeme v tom, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Právě tyto potřeby a přání budí v lidech pocit nespokojenosti, kterého se chtějí zbavit. Nejlepší způsob jak tak učinit je získání toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. [13, str. 16]

Marketingový přístup, jeho prosazení, není žádná jednorázová či krátkodobá záležitost. Vybudovat dobře fungující marketingovou společnost může trvat až 10 let. Cílem marketingu je uspokojení potřeb cílového trhu, zákazníků. Je možno tedy říci, že se jedná o vědu či umění. [15, str. 167]

Další definice od Kotlera zní: *„Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obslužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“* [8, str. 6]

Marketing není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu. Marketing totiž zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb, jako jsou průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence a boj s ní, vývoj výrobku, reklama, podporu prodeje, distribuci daného výrobku a další. [12, str. 11]

„Marketingová strategie je dlouhodobá koncepce marketingových činností, jejímž cílem je uspokojit zákazníka a prodat své výrobky, prodejem svých výrobků dosáhnout výhod nad konkurencí a dosáhnout maximálních zisků, zejména z dlouhodobého pohledu.“ [19, str. 71]

Prodej se vlastně snaží přimět zákazníka ke koupi vyrobeného zboží, kdežto marketing slouží k tomu, aby se vyrábělo právě to, co zákazník chce.

1.2. Podnikatelské koncepce

Marketingové aktivity podniku se provádí podle předem promyšleného plánu. Marketing má různou koncepci založenou na rozdílném přístupu. Existuje 5 různých koncepcí a přístupů k marketingu.

- Výrobní koncepce

Principem této koncepce je, že zákazníci preferují levné a snadno dostupné výrobky. Poptávka převyšuje nabídku, což signalizuje nedostatek určitého zboží. Cílem je maximalizace zisku přes oblast výroby. Předpokládá se tedy hromadná výroba, její zefektivnění, zvýšení produktivity práce, široké distribuční sítě. Nevýhodou však je, že výrobce nebere ohled na potřeby a přání zákazníka.

- Výrobová koncepce

Tato koncepce se zakládá na předpokladu, že spotřebitelé favorizují výrobky, které jsou vysoce kvalitní, technicky dokonalé, spolehlivé a mají vynikající design. Samozřejmě jsou za ně ochotni zaplatit vysokou cenu. Zde je cílem úsilí o vysokou kvalitu, technickou úroveň, image a zdokonalování výrobku. Příkladem může být luxusní značkové zboží, které je originální a prestižní. To však způsobuje odklon od potřeb zákazníků a velké soustředění na samotný výrobek.

- Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se zakládá na předpokladu, že spotřebitelé jsou pasivní, proto se je snaží přesvědčit pro koupi výrobku či služby. Využívá mnoho nástrojů propagace. Podnik většinou praktikuje tuto koncepci v případě nadbytku vyrobeného zboží. Musí prodat to, co vyrobil, ne vyrobit to, co by mohl prodat. Risk je ten, že může být zákazník nespokojen.

- Marketingová koncepce

Koncepce marketingová vychází z názoru, že nejdříve je třeba vidět potřeby a požadavky zákazníků, a ty pak uspokojovat lépe, než konkurence. Cílem je maximálně uspokojit zákazníka.

- Sociální koncepce

Zde se zakládá na kompromisu mezi cíli firmy, uspokojováním potřeb zákazníků a veřejnými zájmy (ekologické, zdravotní, morální). Dodávané výrobky nesmějí být zdraví škodlivé, aby výroba a užívání či spotřeba a balení nevedla k devastaci životního prostředí. To vše samozřejmě vyvolá zvýšení nákladů, ale i společenské prestiže.

1.3. Marketingový mix

Pro ovlivňování potřeb a přání, formulujících se na cílových trzích, je určena řada aktivit, označovaných jako marketingový mix (v literatuře nazývaných někdy jako „four P’s“ – tj. „4P“). Do těchto jednotlivých skupin bývají zpravidla zařazovány následující nástroje:

- product – výrobek,
- price – cena,
- place – distribuce, místo prodeje,
- promotion – propagace, podpora, komunikace. [15, str. 174]

Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. Přidávají se obvykle lidé (people), v případě služeb, apod. Komponenty základních 4 P zachycuje tabulka 1.

Tabulka 1: Komponenty 4P

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Dob splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations
Služby	Splátky	Dodávky	Publicita
Vzhled	Provize	Zásady	Osobní prodej
Záruky	Celkové náklady	Celní podmínky	Výstavy a veletrhy

Zdroj: [10, str. 40]

1.3.1. Produkt

Jako produkt jsou označovány jak výrobky, tak i služby. Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání. Je potřeba vědět, jaké výrobky a služby se prodávají. Produkt zákazníci nevnímají jenom jako prostředek uspokojování svých potřeb, zajímají je jeho konkrétní vlastnosti, způsob užití a image. Výrobek má obecně dva druhy vlastností. První jsou funkční vlastnosti, kam se řadí spolehlivost výrobku, rychlost, technické vlastnosti a i záruční podmínky a servis. A druhou důležitou skupinou vlastností je image výrobku, kam se řadí vnější úprava výrobku, design, dále značka, komunikace se zákazníky nebo třeba i minulé zkušenosti. Životní cyklus výrobků či služeb probíhá obdobně jako u živých bytostí. První fází je zavedení, dále růst, zralost a pokles produktu.

1.3.2. Cena

Cena je to, co musí zákazník zaplatit, aby mohl produkt získat. Cena je tedy peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží. Můžou to být i různé tarify, studijní poplatky, nájemné a další. Cena je výsledkem působení nabídky a poptávky. Pokud je nabídka s poptávkou v rovnováze, tak nastala rovnovážná cena. To však v praxi nebývá časté. Nutno podotknout, že cena je jediná v marketingovém mixu, která přináší podniku zisk. Ostatní tři atributy představují nákladové položky, cena je tedy velmi důležitá. Dá se říci, že stanovení správné ceny je umění. [15, str. 179 - 180]

1.3.3. Distribuce

Distribuce (místo prodeje) znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Cílem je tedy dostat výrobky, služby ke spotřebiteli ve stanovené době s co nejnižšími náklady. Distribuční cesty mohou být přímé (výrobce – zákazník) nebo nepřímé (výrobce – mezičlánek jako malo- či velkoobchod – zákazník). Produkt není moc dobrý, pokud není dostupný v místě a čase. [13, str. 17]

1.3.4. Propagace

Podnikatel musí hledat způsoby jak upozornit své okolí na své výrobky a služby, které nabízí. To mají za úkol nástroje tzv. komunikačního mixu. Nejdůležitější roli hraje reklama, osobní prodej, publicita a různé způsoby podpory prodeje. V nynější době moderních komunikačních technologií je termín promotion často nahrazován termínem komunikace. Zákazník se musí dozvědět o výrobku, o tom, kde ho najde. Na druhou stranu firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci od zákazníka. Je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost. [13, str. 17]

1.4. Marketingové cíle

Realizace tržních cílů v jednotlivých segmentech dílčího trhu předpokládá, že jsou „sneseny dolů“ na rovinu jednotlivých funkčních odvětví (pořízení, zhotovení, marketing, finance, personál atd.), přičemž mezi cíli jednotlivých funkčních odvětví je třeba brát zřetel na vzájemnou závislost. Marketingové cíle se obvykle rozdělují na:

- ekonomické, ty se odvozují zvláště z cílů postavení na trhu, rentability, nákladových cílů,
- psychologické, které se oproti tomu vztahují na nepozorovatelné fáze procesu kupního rozhodování a obsahují veličiny jako image a kupní záměr,

- rozptylově technické marketingové cíle mající význam zvláště pro komunikaci a distribuci. [1, str. 100]

Marketingové cíle nemusí být formulovány pouze na strategické úrovni, ale i na takticko-operativní.

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Pro optimalizaci účinnosti obou mixů je nezbytné zmínit se o positioningu jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. Zatímco stovky firem tuto strategii mnoho let používají, teoretici stále diskutují o původu a účinnosti positioningu. [13, str. 64]

Na světovém trhu se každoročně objevují stovky nových výrobků. Právě proto je pořád těžší uspět v tomto silně konkurenčním prostředí. Je více než zřejmé, že bez silné kampaně tyto nové výrobky nemají šanci.

Komunikační model AIDA – Každý spotřebitel prochází před koupí čtyřmi fázemi svého vztahu k výrobku. Podstatou modelu AIDA je rozlišení těchto fází:

1. fáze: upoutání pozorností (Awareness),
2. fáze: vzbuzení zájmu (Interest),
3. fáze: vyvolání přání (Desire),
4. fáze: dosažení akce (Action). [12, str. 127]

2.1. Reklama

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy firmy prostřednictvím různých médií oslovují současné a potenciální zákazníky.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šíření zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ [18, str. 16]

Globální a nadnárodní firmy věnují na reklamu obrovské částky, které často přesahují hrubý národní produkt některých zemí. Výdaje na reklamu se pohybují od zlomku procenta do čtrnácti a více procent počítáno někde z obrátu, někde dokonce i ze zisku. Reklamní výdaje se různí v odvětvích a podle firem. Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na

obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů. [13, str. 66]

Základní funkce reklamy:

- Informativní – informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po novém produktu,
- přesvědčovací – na zákazníka musí zapůsobit tak, aby si zakoupil právě tento produkt, používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku,
- připomínací – má udržet produkt i značku v podvědomí zákazníků, např. před nadcházející sezónou. [3, str. 256 - 257]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Za neúčinnou reklamu může firma zaplatit miliony, proto se v tomto kroku nesmí stát chyba. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická média, tj. rozhlas, televize, kino a internet, klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média. [13, str. 71]

Přehled nejdůležitějších faktorů jednotlivých reklamních prostředků je uveden v tabulce 2.

Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita.	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium.
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita.	Nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele.
Kino	Selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat podvědomí o značce, vhodné pro product placement.	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce.
TIŠTĚNÉ		

Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů.
Časopisy	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitryni, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory.	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity.

Zdroj:[13, str. 72 - 73]

Role klasické reklamy spočívá především v tom, že: vytváří povědomí, generuje vyšší prodeje, iniciuje předprodejní aktivity, oslovuje minoritní členy rozhodujících skupin, sděluje technické informace, pomáhá při podpoře prodeje a vytváří image firmy i produktu. [18, str. 20]

2.2. Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v současnosti někdy i převyšuje náklady na reklamu. Reklama nabízí důvod k nákupu, kdežto podpora prodeje představuje přímo jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje si můžeme rozdělit na tři typy:

- a) spotřební, která využívá celou škálu nástrojů a s reklamou má vést ke zvýšení prodeje, povzbuzení zájmu o nákup produktu. Patří sem:
 - podpora na místě prodeje (POS) – instare marketing – působí na zákazníka v momentu, kdy se o koupi rozhoduje, přímo v místě prodeje,
 - vystavování a předvádění produktů,
 - POS materiály – letáky, plakáty, nástěnné poutače, podlahová grafika, samolepky, LCD displeje aj.,
 - dárkové a drobné upomínkové předměty – propisky, bloky, čepice, pravítka aj.

Nejznámější techniky podpory prodeje jsou vzorky, slevové kupóny či prémie a slevy na příští nákupy.

- b) obchodní, ta není cílena na konečného spotřebitele, ale na obchodní mezičlánky. Snaží se je přesvědčit k prodeji značek určitých výrobců a jejich propagaci či dalšímu objednání. Jako možné stimuly se využívají:

- slevy – množstevní, při opakovaném odběru,
 - zboží zdarma či za symbolickou cenu,
 - soutěže v prodeji a motivační programy,
 - prostředky 3D reklamy – reklamní a dárkové předměty,
 - vedení značky,
 - odměny za vystavení výrobků,
 - garance zpětného odkupu zboží.
- c) podporu prodeje obchodního personálu, kde úkolem je motivovat prodejní tým, interní i externí personál, ke zvýšeným výkonům. Nejčastěji se používají:
- soutěže zaměřené na to, který obchodník uzavřel více zakázek, či získal více nových zákazníků, samozřejmě s odměnou,
 - odborná školení, vzdělávání, informační setkání,
 - incentivní pobídky, tj. ocenění výkonu např. zájezdem a jednáním v cizích zemích,
 - prodejní a reklamní pomůcky – různé příručky, zprávy o prodeji. [13, str. 88 - 93]

2.3. Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo pracoviště.“ [3, str. 347]

Snahy o komunikaci na určitou adresu byly zaznamenány v průběhu celého dvacátého století, nejde tedy o nový nástroj. Začínalo se přímým zasíláním katalogů poštou. Výhodou je snadná měřitelnost odezvy. Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího, což je zaznamenáno v tabulce 3. [13, str. 95]

Tabulka 3: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: [13, str. 95]

Direct marketing může být pro své adresáty nepříjemný. Velmi často budí dojem zbytečného plýtvání materiálem, námahou i časem. [3, str. 348]

Nástroje přímého marketingu se podle FEDMA (Evropské federace přímého a interaktivního marketingu) dělí na čtyři části:

- a) direct mail – adresný a neadresný, přímá zásilka písemného sdělení, adresný má svého adresáta a neadresný je např. roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích apod.,
- b) telemarketing – komunikace využívající telefon, dělí se na aktivní, tj. telefonické oslovení spotřebitelů či firem, a pasivní, tj. protipól, kdy se subjekt omezuje pouze na příjem telefonických hovorů, kontakt přichází přímo od spotřebitelů či firem,
- c) reklama s přímou odezvou – nejčastější formou je teleshopping, kde se na reklamu okamžitě reaguje,
- d) online marketing – komunikace prostřednictvím internetu, např. webové stránky, vyžádané e-mailingy, newslettery. [13, str. 96]

2.4. Public relations

Public relations, jinak vztahy s veřejností, není radno podceňovat. Ovlivňuje veřejné mínění, image firmy a corporate identity (forma identifikace společnosti). Každá společnost touží mít prestiž, být ve společnosti uznávaná. Toto přání ovlivňuje jak kvalita výrobků či služeb, které nabízejí, tak právě i veřejné mínění a image firmy. [14, str. 14]

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ [14, str. 17]

PR často splývá s reklamou, do značné míry totiž využívají stejná média. Reklama však má za úkol ovlivňovat konkrétní tržní segment, kdežto PR působí na celou veřejnost. Rozdíly mezi PR a reklamou demonstruje tabulka 4. [14, str. 108]

Tabulka 4: Srovnání reklamy a PR

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky Komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního Sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost Sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: [13, str. 108]

Do cílové skupiny PR patří interní veřejnost (zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, zákazníci, nejbližší okolí) a externí veřejnost (publicisté, učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace, státní správa).

Jako každá oblast, i PR má svoji strategii, vše se plánuje. Když se řekne PR strategie, vypadá to na první pohled trochu složitě, není to však nic, čeho by se mělo obávat. Každý si může vytvořit vlastní PR strategii a nemusí jít jen o tak složitý úkol, jako je budování dobrého jména na veřejnosti. Stačí jen vědět, čeho chce člověk dosáhnout, kolik času a finančních prostředků do tohoto procesu může a chce věnovat. [5, str. 150]

Cíle PR

Zásadní věcí v komunikačním procesu PR je stanovení cílů, které vychází z firemní filozofie (corporate philosophy). Jako další předpoklady pro správné stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu a stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, včetně plánu, který poté rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. [14, str. 20]

Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Obvykle se koncipují jako cíle strategické a taktické. Mezi ty strategické může patřit např. upevnění loajality zákazníků vůči

firmě (vnější PR) či dosažení zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní PR). Jako taktické cíle PR můžeme považovat např. zvýšení počtu čtenářů firemního časopisu pro zákazníky (vnější PR) nebo upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím různých kulturních, sportovních či společenských akcí (vnitřní PR). [14, str. 20 - 21]

Základní oblasti PR

Základní oblasti, které jsou součástí PR, jsou:

- a) **Vztahy s médii** (media relations) – média mají na veřejnost velký vliv, pro většinu lidí jsou hlavním zdrojem informací, média zajišťují publicitu pro komunikující subjekty, jejich prostřednictvím je ovlivňováno veřejné mínění.
- b) **Externí a interní komunikace organizace** – externí PR jsou zaměřována na celou řadu skupin (zákazníci, dodavatelé, úřady státní správy, odbory, finanční instituce, obchodní komory či školy). Interní komunikace je chápána jako vnitropodniková komunikace mezi vlastníky firmy, managementem a zaměstnanci navzájem.
- c) **Organizování událostí** (events) – typů event marketingových aktivit je celá škála (pracovně, informativně či zábavně orientované události, jako např. produktová školení v netradičním prostředí, multimediální a road show, kulturní, sportovní, slavnostní a společenské akce atd. Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků.
- d) **Lobbování** (lobbying) – jeden z nástrojů public affairs, který se zaměřuje na prosazování skupinových zájmů. Představuje jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu. Cílem lobbyingu je zviditelnění souvislostí na politické rozhodovací úrovni. Lobbyista, ať už v podniku, ve firmě nebo ve svazu, se musí prosadit jak osoba schopná výborné komunikace mezi svým zadavatelem a mezi partnerem v politice.
- e) **Veřejné záležitosti** (public affairs) – systém komunikace s veřejnými institucemi, místo tiskových zpráv a konferencí, či organizování různých událostí je zde využívána především výměna informací a odborná diskuze, zprostředkování kontaktů, monitoring, lobbying či právní analýzy.
- f) **Krizová komunikace** - organizace se kdykoliv může dostat do problému či krizové situace, které se těžko dají předvídat. Na předvídání a zvládnání těchto situací existuje krizový management. [13, str. 111 - 121]

2.5. Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod,
- prodej do distribuční sítě,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům. [13, str. 125]

Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama či jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nové nabídky. V marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje tedy má být poskytnutí návodu a instruktáže, jak produkt náležitě používat. [3, str. 301]

Obchodník pomáhá zákazníkovi vybrat správné produkty, které nejefektivněji uspokojí jeho potřeby. Je to profesionál, který radí a pomáhá při rozhodování o nákupu. Prodejní aktivity však nejsou stejné. Všechny sice pomáhají zákazníkovi, ale prodejní úkoly a komunikační aktivity se různí. Za základní lze považovat:

- objednávkový prodej, který je nejjednodušší a nejrutinnější, kdy si obchodník jde pro objednávku bez prezentace, jde o opakovaný nákup,
- tvůrčí prodej, nový nákup, vyžaduje obchodníkovu vynalézavost a tvořivost k dosažení objednávky,
- instruktážní (misionářský) prodej, ten je nepřímým procesem, kde obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku, pouze podává informace, přesvědčuje o užítku, ale neprodává. [13, str. 128]

Od prodejců, obchodníků, se očekává, že se budou chovat seriózně a budou tak i vypadat. Neupravené vlasy a lajdácké oblečení mohou vzbuzovat nedůvěru. Obchodník by měl zahájit setkání vždy s úsměvem, potřesením ruky, a pokud nejsou zákazníkovi dobře známí, měl by představit sebe i firmu, kterou zastupuje. Dále by měl následovat běžné zdvořilosti, jako např. počkat, až mu zákazník pokyne, že se může posadit apod. [7, str. 98]

2.6. Sponzoring

Sponzoring je součástí public relations. Jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. V rámci marketingové komunikace vychází sponzoring z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá zpravidla podnikatelský subjekt, může jím však být také třeba státní či veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Očekávanou protislužbou většinou bývá propagace. Sponzorovaným bývá jednotlivec, organizace, případně i samotný projekt. [3, str. 337 - 338]

Sponzoring může být:

- sportovní (podpora jedinců či týmů, sportovních spolků, svazů, akcí,...),
- kulturní (podpora divadel galerií, muzeí, kulturních akcí a festivalů,...) ,
- společenský (ochrana památek, podpora vzdělání,...),
- vědecký (věda, výzkum, vývoj),
- ekologický (podpora projektů na ochranu životního prostředí),
- sociální (sociální angažovanost firmy, tj. podpora škol, společenských a občanských organizací či obecní samosprávy),
- sponzoring médií a programů (sportovní programy, předpovědi počasí),
- profesní (podpora podnikatelského záměru),
- komerční (podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů). [13, str. 132 - 133]

2.7. Veletrhy a výstavy (VV)

„VV jsou významnou součástí komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“ [13, str. 135]

Pokud se chystáme na nějaký VV, musíme si ujasnit, co od toho čekáme, určit si cíle. Dalším bodem je výběr VV. Pokud si ujasníme naše cíle, musíme začít s přípravami a poté samotnou realizací na VV. V přípravné fázi se stanoví konkrétní scénář, který zahrnuje koncepci expozice včetně výtvarného řešení, detailní určení vybavenosti výstavního stánku, jakým způsobem budeme působit na dané cílové skupiny (např. určitá show), určíme si

reklamní prostředky, charakterizujeme požadavky na personál stánku, jak se budeme propagovat a nesmí chybět přesný logistický a časový plán. Po ukončení akce se musí vyhodnotit účinnost účasti na VV. [13, str. 136]

Základní komunikace na VV probíhá mezi třemi stranami, kterými jsou organizátoři, vystavující a návštěvníci. Komunikační působení předváděných novinek a vůbec celé účasti na veletrhu může znásobit samotná vystavující firma nasazením dalších nástrojů, jako jsou např. inzerát v katalogu, plakáty v areálu, reklama v místních médiích, včetně tiskovin, rozhlasu i televize vydávaných a vysílaných přímo v areálu výstaviště, semináře, tiskové besedy či vlastní tištěné materiály. [3, str. 289 - 290]

Členění VV může být na:

- univerzální, všeobecné VV, ty nemají pevný seznam výrobků a služeb, jejich úkolem je přilákat co nejvíce návštěvníků, např. vánoční trhy,
- víceoborové VV, dělí se na horizontální, kdy jedno odvětví prezentuje své produkty, např. Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, a vertikální, kdy různá odvětví prezentují své výrobky skupinám ze stejného odvětví, např. Stavební veletrhy Brno,
- jednooborové VV, ty jsou zaměřené na speciální druh výrobků či služeb, např. Motocykl Praha. [13, str. 137]

2.8. Trendy v marketingové komunikaci 21. Století

„V průběhu 20. století se postupně formovaly více či méně ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků a firemního okolí. Současné století přináší v této oblasti zvláště mnoho nového. To, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává. Platí to nejen o výrobcích a službách či strategiích konkurentů na trzích, ale i o trzích samých a o chování lidí neméně.“ [13, str. 254]

Následuje výčet a charakteristika některých nových komunikačních způsobů.

Product placement (PP)

„PP je použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ [13, str. 255]

PP spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt nebo značku jde. Divák je touto reklamou zasažen přímo, takže ji v podstatě nemůže nevnímat. PP se však neobjevuje jen ve filmech. Hojně je uplatňován také v počítačových hrách, kdy působí hlavně na spotřebitele ve věkové kategorii 15 - 30 let. [4, str. 131 - 132]

V audiovizuálním díle se může PP vyskytovat několika způsoby:

- v díle se otevřeně hovoří o daném produktu,
- produkt je zachycen v záběru,
- produkt je užíván přímo nějakou postavou. [13, str. 256, 257]

Guerillová komunikace (GK)

Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Od té doby se však jeho význam výrazně posunul. Podstatným prvkem guerillové komunikace je, podobně jako u virového marketingu, její nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. [4, str. 45]

GK obvykle nevyužívá klasická média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se zejména na outdoorová média, které mohou velmi účinně přilákat pozornost, vyvolat rozruch kolem propagovaného produktu či značky. V praxi se nejčastěji využívají např. lavičky, autobusové zastávky, prostředky hromadné dopravy, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení apod. Větší pravděpodobnost úspěchu je, pokud je zvoleno nápadité umístění a provedení. GK se opírá o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup, chce vyvolat rozruch. Výsledky musí být rychlé a viditelné. Především však jde o získání pozornosti zákazníků a zvýšení zisku. [13, str. 259]

Jak funguje guerillový marketing? Lze říci, že nejosvědčenější taktikou je:

- 1) udeřit na nečekaném místě,
- 2) zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- 3) ihned se stáhnou zpět. [4, str. 47]

Mobilní marketing (MM)

„Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP.“ Nedochází však

k využití hlavního účelu mobilních telefonů, tj. telefonování. SMS tvoří více než 10% výnosů evropských mobilních operátorů. [11]

MM lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Ke koupi motivuje pomocí svých nástrojů, které jsou:

- a) Reklamní SMS,
- b) reklamní MMS,
- c) SMS soutěže, hlasování, ankety,
- d) obousměrná SMS komunikace,
- e) advergaming,
- f) cell Broadcasting,
- g) location-based marketing. [13, str. 261, 262]

MM je fenomén, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Celkem 94 % textů MM je přečteno a 23 % přeposláno přátelům. MM je něčím, co do budoucna nelze v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. [4, str. 143 - 144]

Virový marketing (VM)

Název této metody pramení z přirovnání VM k virové epidemii. Podstatou VM je, že reklamní sdělení je natolik zajímavé, že jej příjemci dále šíří samovolně a vlastními prostředky. VM využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu. Daná virální zpráva může mít podobu videa, obrázku, textu, odkazu, hudby, her apod. Musí však splňovat několik předpokladů, aby byla zpráva šířena dobrovolně mezi další příjemce. Důležité je, aby měla originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení, prostě musí zaujmout. [13, str. 265]

VM je způsob získání zákazníků tak, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě či webové stránce. Rozeznává se forma aktivní a pasivní. Ta pasivní spoléhá na kladné slovo zákazníka a nesnaží se nijak jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma potom spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. [4, str. 77]

Elektronická pošta je nejčastější používanou formou VM. Další oblíbenou možností jsou elektronické pohlednice. V nedávné minulosti se rozšířilo umísťování videí z propagací

značky či produktu na serveru YouTube.com. VM se také objevuje v mobilním marketingu, SMS či MMS však musí být velmi kreativní, aby byla šířena dále. Jak vytvořit úspěšnou kampaň? Nabízet něco originálního, dát lidem možnost se vyjádřit, šířit „vir“, vyhnout se klasické „kliše“ propagaci a nabídnout uživatelům něco víc. [13, str. 265]

Největší výhodou VM je nízká finanční náročnost. Nevýhodou však je nízká kontrola nad průběhem kampaně.

Word-of-Mouth (WOM)

„Word of mouth lze do češtiny nejlépe volně přeložit jako „šuškandu“ či oficiálněji „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.“ [18, str. 153]

WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, vytváří pouze podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech. Má za úkol posilovat tendence spotřebitelů sdílet s ostatními své zkušenosti. Asociace WOMMA (Word of Mouth marketing Association) stanovila tzv. pět „T“ WOM marketingu, tj. pět základních kroků, které jsou charakteristické pro WOM kampaně a shrnuje nám je tabulka 5. [13, str. 268, 269]

Tabulka 5: Pět „T“ WOM marketingu

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers - mluvčí	dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky
2. Topics - téma	speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools - nástroje	forma "řekni to známému", přeposílaný e-mail, SMS	diskusní fóra, on-line komunity, blogy
4. Taking part - účast	účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků	speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking - sledování	nástroje pro prohledávání blogů	pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: [13, str. 269]

WOM marketing se doporučuje hlavně pro zavádění novinek na trh, či pro výrobky a služby, s nimiž je spojen velký zážitek.

Nový trend tvoří tzv. sociální internetové sítě typu Twitter.com nebo Facebook.com, které získávají na popularitě i v České republice. V lednu 2010 byla prolomena hranice 2 000 000 aktivních uživatelů Facebooku měsíčně. Každý den nahrají uživatelé na tyto sociální servery kolem 40 milionů fotografií, což je přibližně 28 000 fotografií za minuty. [18, str 154]

3. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Ve třech časových horizontech, dosavadní vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje, zkoumá situační analýza marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí. Cílem situační analýzy je identifikace silných a slabých stránek firmy, konkurentů, profilu firmy, vymezení příležitostí i problémů působících z vnějšího prostředí. Výsledky slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, strategií a plánů. [9, str. 38]

Nejjednodušší způsob je provedení SWOT analýzy. Další forma je marketingový audit, ten je podrobnější než SWOT analýza. Má-li být situační analýza účinná, musí zahrnout všechny základní marketingové aktivity. Poté mohou být nalezeny příčiny marketingových problémů. [9, str. 38]

Postup provedení situační analýzy by měl být sestaveny z jistých logicky navazujících kroků:

- seznámení se s firmou a jejím prostředím,
- marketingové strategie – jejich ohodnocení,
- hodnocení nákladové pozice firmy,
- hodnocení konkurenčního postavení firmy,
- provedení SWOT analýzy,
- nakonec určení strategických otázek a problémů, na které by se měla firma zaměřit.

[9, str. 38, 39]

SWOT analýza

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy, ale příležitosti a hrozby ústí z vnějšího prostředí (makroprostředí). [2]

Cílem firmy by samozřejmě mělo být omezení jejích slabých stránek a podpora silných, využívání příležitostí okolí a snaha předvídat případné hrozby a jistit se proti nim. Pouze tak dosáhne konkurenční výhody, která je důležitá. [9, str. 39]

Tabulka 6: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (+):	SLABÉ STRÁNKY (-):
*	*
*	*
*	*
PŘÍLEŽITOSTI (+):	HROZBY (-):
*	*
*	*
*	*

Zdroj: [9, str. 39]

Do silných stránek podniku můžeme zařadit např.: unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, finanční síla a zdraví firmy, atd.

Jako slabé stránky podniku můžeme označit: špatná kvalita produktů a služeb, vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby atd.

Příležitosti je možné definovat jako: rozvoj a využití nových trhů, vývoj nových produktů a odvětví, rozvoj a využití nových distribučních cest (internet).

Hrozby podniku mohou zahrnovat: příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou, tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

4. PŘEDSTAVENÍ FIRMY HOMMER, S. R. O.

Firma Hommer, s. r. o. se zabývá zprostředkování obchodu a služeb. Přesněji řečeno se orientuje na kompletní služby v oblasti výplní stavebních otvorů, jejich doplňků a příslušenství do novostaveb i rekonstruovaných budov. Jejich stylem je kvalita. Vše od oken, dveří až po atypický nábytek navrhnu a dodají podle přání zákazníka. Zřetel je brán právě na požadavky zákazníka. Hledáte-li nejlevnější produkt v této oblasti, tato firma Vám ho neposkytne. Jejich produkty jsou zaměřeny přímo na kvalitu a včetně projektů. Kromě samotného prodeje se firma zabývá poradenstvím, kalkulací, pomocí při výběru, dopravou a montáží, zednickým zapravením a úklidem a samozřejmě záručním a pozáručním servisem. [17]

Jak a proč firma vlastně vznikla? Pan Zbyněk Švestka, ředitel a jednatel firmy, pracoval ve firmě TR styl, s. r. o., která se zabývá truhlářskou výrobou. Ve funkci vedoucího výroby i obchodního zástupce působil 9 let. Byl to právě on, kdo začátkem roku 2005 přišel s myšlenkou, že by se mohla do sortimentu přibrat dřevěná okna. Obrovská poptávka však byla také po plastových oknech. S ředitelem TR stylu se shodli na tom, že by nebylo vhodné v truhlárně prodávat plastová okna. Právě tehdy přišla na svět první myšlenka na samostatnou firmu, která se zaměří právě na oblast výplní stavebních otvorů a jejich doplňků a příslušenství. Pan Švestka měl několik posledních let představu o vlastní firmě, a proto neváhal a vstoupil do projektu TR stylu. Firma Hommer je totiž dceřinou společností právě TR stylu. Na internetových stránkách firmy TR styl bychom se dočetli, že firma Hommer je jeho „mladší bratr“. Jednatelé firmy jsou pan Švestka a ředitel společnosti TR styl. Každý z nich vložil do společnosti vlastní prostředky, aby splnili zákonem stanovenou výši základního kapitálu. TR styl v začátcích firmě Hommer velmi pomáhal, dnes je však firma zcela samostatná a TR styl do chodu firmy nijak nezasahuje. Pouze spolu spolupracují na zakázkách.

Informace z obchodního rejstříku

Firma byla do obchodního rejstříku zapsána 6. dubna 2005 se sídlem v: Radňovice č.p. 19, 592 31 Nové Město na Moravě. Do rejstříku byla zapsána obchodní firma Hommer s právní formou společnost s ručením omezeným. Jako předmět podnikání není zapsáno pouze zprostředkování obchodu a služeb, jak jsem již zmiňovala, ale i zednictví, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, dále velkoobchod a truhlářství.

V srpnu 2009 se ředitel firmy rozhodl otevřít novou prodejnu ve Znojmě. Tam měl mnoho kontaktů a naskytla se možnost volných prostor, které byly k dispozici do konce roku 2009.

Pokud by se firmě podařilo najít si klienty i v okolí Znojma, prodejna by se od roku 2010 přesunula do větších prostor. Během roku 2009 a 2010 však finanční krize zapříčinila špatnou finanční situaci a plány o budoucí prodejně ve Znojmě byly pozastaveny. V prosinci 2009 byla prodejna ve Znojmě uzavřena.

Informace o vývoji firmy

Firma byla tedy založena v dubnu roku 2005. V zahajovací rozvaze byl zaznamenán majetek ve výši 212 222 Kč. Pro lepší přehlednost je vývoj hospodaření v dalších letech zaznamenán v následující tabulce 7. Údaje jsou vždy k 31.12. daného roku.

Tabulka 7: Vývoj hospodaření v letech 2005 – 2011

Rok	Výše majetku (Kč)	Výsledek hospodaření (Kč)	
		Zisk	Ztráta
2005	791 182		4 320
2006	1 269 000	19 000	
2007	949 000	44 000	
2008	1 629 000	35 000	
2009	3 530 000		14 000
2010	1 086 000		586 000
2011	1 442 512	44 633	

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Z tabulky 7 vyplývá, že hypotéční krize, započatá v roce 2007 v USA, se dotkla i firmy Hommer, a to hlavně v roce 2010. V tomto roce musela firma propustit tři z celkového počtu pěti zaměstnanců. Mnoho podobných firem v tomto období zkrachovalo, nebo se dostalo do finančních potíží. Rok 2011 byl i podle slov majitele firmy úspěšný, čistý zisk se vyšplhal na nejvyšší částku za celé působení firmy. V únoru 2012 uzavřela firma dvě půlmilionové zakázky. Z toho se dá předpokládat, že rok 2012 bude ještě úspěšnější. Na tyto odhady je však příliš brzy, vše se může ještě změnit.

Organizační struktura

Firma zaměstnává 2 zaměstnance. Majitelem podniku a zároveň vedoucím a ředitelem je pan Zbyněk Švestka, jehož pracovní náplní je samozřejmě sjednávání zakázek, vyřizování a komunikace se zákazníky po ekonomické, ale i personální stránce. A druhým zaměstnancem je účetní, která se zabývá účetnictvím, administrativou. Firma zaměstnávala do února 2011 více zaměstnanců, ale finanční krize zapříčinila, že v současné době si firma na montáže najímá externí firmu, což vyjde finančně výhodněji, než platit zaměstnance.

4.1. Marketingový mix firmy

Produkty

Nabídka této firmy je rozmanitá. Dříve se zaměřovali na kvalitní dřevěnohliníková okna. Dnes je však velká konkurence, proto firma svoji působnost rozšířila. Jak již bylo zmíněno, firma nevyrobí vlastní výrobky, ale obchoduje s produkty, které nechá na míru dle požadavků zákazníka vyrobit. Její portfolio tvoří tyto produkty:

- a) dřevohliníková okna UNILUX,
- b) dřevěná eurookna,
- c) plastová okna,
- d) hliníková okna,
- e) vstupní dveře,
- a) markýzy,
- b) žaluzie a rolety,
- c) parapety,
- d) garážová vrata,
- e) zimní zahrady,
- f) sítě proti hmyzu. [17]

Cena

Stanovení prodejní ceny pro zákazníka není složitý proces. Jelikož firma sama nic nevyrobí, nemusí se zatěžovat různými kalkulacemi nákladů. Nějaký čas ale trvá, než se připraví nabídka.

Nejprve musí pracovník zjistit, za kolik dané okno koupí od výrobce. Lze to dvěma způsoby. Buď má firma k dispozici oceňovací software, který jí dal dodavatel k dispozici při uzavření spolupráce jako jednomu ze svých prodejců. Tento software si nechal dodavatel udělat na míru a poté také patentovat. Pomocí tohoto programu pracovník zjistí, za kolik koupí zboží daného množství či rozměrů od výrobce. Takový software ale samozřejmě nemají všichni dodavatelé, se kterými firma spolupracuje. Na ostatní produkty má určený pracovník firmy k dispozici tabulky, podle nichž vypočítá, co potřebuje. Z této ceny se nyní vypočítá obchodní marže, která bývá z pravidla 15 %, ta se připočítá k nákupní ceně a po té je stanovena prodejní cena pro zákazníka.

Distribuce

Veškeré dodavatelské firmy mají vlastní distribuci výrobků, kdy je dodávka přivezena přímo k zákazníkovi domů. Funguje to tak, že když je zakázka vyrobena, tak se dodavatel telefonicky dohodne s pracovníkem firmy na termínu dodávky. Tento pracovník poté kontaktuje zákazníka a domluví se s ním na daném termínu. Pokud se tento termín zákazníkovi nehodí, tak dodavatel odveze dodávku do skladu v Maršovicích, který se nachází v budově TR stylu. Zde má firma Hommer pronajaté prostory. V termínu, který se hodí zákazníkovi, jsou pak výrobky převezeny firemní dodávkou.

4.2. Spolupráce s jinými firmami na trhu

Firma samozřejmě musí spolupracovat s jinými firmami, aby byla schopna dostát svým závazkům. Těchto firem je hned několik:

- TR styl, s. r. o. – zakázková truhlářská výroba, Maršovice,
- UNILUX – výrobce dřevěnohliníkových oken a dveří, Salmtal, Německo,
- VVsklo, s. r. o. – kompletní opracování skla, Křižanov,
- FENSTAR, s. r. o. – výrobce plastových oken a dveří, Hodějice u Brna,
- Isotra, a. s. – výrobce stínící techniky, Opava,
- Paramont Cz, s. r. o. – výrobce parapetních desek, Velké Meziříčí,
- Oknoplast, a. s. – výrobce plastových, hliníkových oken, dveří a příslušenství, Krakov, Polsko,
- Window Holding, a. s. – společnost vznikla spojením a právní fúzí tří nejvýznamnějších výrobců oken: Vekra, Otherm a TWW, Praha. [6]

Avšak aby firma mohla prodávat výrobky těchto firem, být jejich distributorem, musí dojít k podpisu rámcové smlouvy o spolupráci a o dodávkách výrobků. Ta obsahuje údaje o smluvních stranách, dále předmět smlouvy, práva a povinnosti smluvních stran, záruku za dílo, smluvní pokuty, ukončení smluvního vztahu a závěrečná ujednání. Na konci samozřejmě nesmí chybět razítka a podpisy obou smluvních stran a příloha s ceníkem nebo s licencí na používání oceňovacího programu výrobce.

4.3. Analýza konkurence

PKS MONT, a. s. je součástí PKS Holdingu, sídlí ve Žďáře nad Sázavou a je hlavním konkurentem firmy Hommer. PKS MONT se zabývá výrobou a prodejem plastových,

dřevěných a hliníkových oken, dveří, stěn a zimních zahrad. Společnost vznikla v roce 1996 s původním názvem Agrostav a od té doby se drží na předních příčkách výrobců oken v České republice. Využívá politiku jakosti a environmentální politiku, na které vlastní certifikáty ISO 9001:2001 a ISO 14001:2005. Výroba probíhá ve Žďáře nad Sázavou, prodejny má však mimo Žďár nad Sázavou ještě v Praze, Brně, Kolíně, Chrudimi, Jihlavě, Litomyšli, Havlíčkově Brodě, Hradci Králové a Benešově. Jeden z nedostatků firmy Hommer je, že nemá ve své nabídce okna od PKS MONT. Ti však nemají zájem o spolupráci s firmou. Nyní jsou pro firmu Hommer velkou konkurencí, která vyřizuje většinu zakázek v kraji. Jedná se jak o zakázky typu rodinného domu, tak i výměna oken výrobních hal, škol, nemocnic apod. Až 80 % všech těchto velkých zakázek v okrese Žďár nad Sázavou provádí právě PKS MONT.

Dalším konkurentem je firma Okna Bystřice, s. r. o., která se zabývá výrobou, dodávkou a montáží plastových oken. Není však, dle ředitele firmy, příliš velkou hrozbou. Jejich produkty jsou velmi odlišné od těch, které nabízí právě firma Hommer.

Firmy zabývající se pouze zprostředkováním prodeje a případnou montáží není v okolí mnoho. Když nebudeme brát v úvahu vzdálenější města, jako jsou Jihlava či Humpolec, tak má firma konkurenci jen ve Žďáře nad Sázavou, kde nalezneme celkem sedm prodejen a vzorkoven s okny a příslušenstvím. Z nichž však pět je firemních prodejen, prodávajících vlastní výrobky. Jedná se o firmy, které sídlí v Brně či Znojmě, kde mají i výrobní haly. Zde mají pouze prodejny. Jejich výrobky Hommer nenabízí, tudíž jsou pro něj velkou konkurencí. Zbylé dvě společnosti se zabývají stejnou činností jako firma Hommer. Jedná se o firmy OKNOX, s. r. o. a MONTI OKNA, s. r. o.

Obě tyto firmy nabízejí produkty hlavně od výrobce Dafe-Plast Jihlava, s. r. o. V nabídce pak mají ještě jednoho nebo dva různé dodavatele. Nejedná se však o tak rozsáhlý sortiment jako u firmy Hommer.

Hlavním konkurentem v okrese Žďár nad Sázavou pro všechny prodejce oken je PKS MONT. Okna od Fenstaru a UNILUXU žádnou konkurenci nemají. Je jen otázka, zda jsou zákazníci ochotni za tuto kvalitu zaplatit. V minulosti byla konkurencí firma EURO Jordán, s. r. o., která vyráběla dřevěná, plastová i hliníková okna vysoké kvality. Tato firma se však v květnu 2011 dostala do insolvence.

4.4. SWOT analýza

Strategickou analýzu firmy lze provést pomocí SWOT analýzy, ve které se posuzují silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby, které působí na firmu z vnějšího prostředí. SWOT analýza firmy Hommer, s. r. o. je zobrazena tabulkou 8.

Tabulka 8: SWOT analýza firmy Hommer, s. r. o.

SILNÉ STRÁNKY:	SLABÉ STRÁNKY:
Kvalitní produkty	Finanční nestabilita
Osobní prodej	Obchodní zástupci
Individuální prodej	Umístění podniku
Dobré jméno firmy	Nevyhovující marketingová strategie
PŘÍLEŽITOSTI:	HROZBY:
Nové trhy	Příchod nové konkurence
Nové distribuční cesty - internet	Nová legislativa
Rozsáhlejší reklama	Tržní bariéry
Oslovení nových zákazníků	Hospodářská a finanční krize
Otevření nové prodejny	Špatný výběr zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky firmy patří především kvalita nabízených produktů, což je pro firmu nejdůležitější. Další silnou stránkou je osobní a individuální prodej, který je ve firmě klíčovým nástrojem pro komunikaci. Firma si také během své působnosti vybuodovala dobré jméno.

Do slabých stránek musí v první řadě patřit finanční nestabilita, která se velmi projevila v letech 2009 a 2010. Určitou nevýhodu má firma také ve své lokalizaci. V neposlední řadě je slabou stránkou firmy nevyhovující marketingová strategie a obchodní zástupci, jimž se v minulosti nedařilo sjednávat zakázky.

Určitou příležitostí pro firmu je oslovení nových trhů, kdy se firma chystá rozšířit svůj prodej do vzdálenějších regionů a oslovit tak nové klienty. Příležitostí pro úspěch bude plánované otevření nové prodejny, se kterou se bude pojít rozsáhlejší reklama. Zákazníky by mohla přilákat i pohodlnost internetového obchodu.

Firmu ohrožuje zejména konkurence, která se však dá určitým způsobem ovlivnit. Žádným způsobem se však firma neubrání před hrozbami jako je nová legislativa, tržní bariéry či

hospodářská a finanční krize. V minulosti se ve firmě staly hrozbou přímo zaměstnanci, kteří neplnili svoje povinnosti a firma tak přicházela o zisk.

5. PODPORA PRODEJE POMOCÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V současném silném konkurenčním prostředí se musí firma snažit neustále udržovat svoji pozici na trhu. K šíření své značky a informování o nabízených produktech se snaží využívat právě tolik nástrojů, kolik jí dovolí její finanční situace.

Reklama

Jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu, který firma využívá, je reklama. Jak již bylo zmíněno, firma nedisponuje mnoha finančními prostředky, které by si mohla dovolit investovat do reklamy. Proto využívá pouze dva druhy reklamy:

- firemní webové stránky,
- inzerce v novinách.

Firemní webové stránky

Internetové stránky firmy Hommer, s. r. o. vznikly v dubnu roku 2005. Vedení firmy si na vytvoření internetových stránek najalo firmu, která se touto problematikou zabývá. Internetové stránky se v původní podobě dochovali až do dnes, a kromě několika aktualizací neprošly žádnou změnou.

Internetové stránky jsou dvakrát ročně aktualizovány a návštěvník zde může nalézt:

- základní informace o firmě,
- firemní filozofii,
- kontakty, mapu pro nalezení prodejny,
- akce a novinky, nabízený sortiment a služby,
- možnost internetové poptávky, reference,
- odkazy na partnery a firmy, které doporučuje. [17]

Při jejich vzniku přišlo na svět i logo firmy. Už samotný název firmy, v překladu domovník, má zákazníkovi něco vypovídat. Majitel firmy si tento název vymyslel proto, aby se u něj zákazníci cítili jako doma. Aby věděli, že se o jejich domovy bude starat, jako by jim tam dělal domovníka. Slogan „Na míru Vašemu domu“, který se nachází pod logem, je také výtvořem majitele firmy.

Hosting domény hommer.cz stojí ročně 1 555 Kč a za úpravy a administrace 600 Kč za rok.

Inzerce v novinách

Inzerce v regionálních denících přišla majiteli firmy po finanční stránce únosná a zároveň přínosná. Místní noviny čte mnoho lidí, které zajímá, co se děje v jejich regionu. Lidé v regionu jsou hlavní oblastní zákazníkům, na které se firma snaží zapůsobit. Po celém kraji Vysočina je několik desítek další prodejců nabízejících okna a příslušenství. Ale jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole Analýza konkurence, v regionu Žďár nad Sázavou jich není mnoho.

- **Novoměstsko**

Novoměstsko je regionální zpravodaj z Nového Města na Moravě, kde firma Hommer sídlí. Noviny se vydávají jako měsíčník, vždy k prvnímu každého měsíce. V každém vydání se čtenář dozví něco z aktuálního dění, informace od policie a z radnice. Nesmějí chybět rubriky kultura, sport, vzdělání, výročí, zprávy, listárna či nemiBazar, program na kino a divadlo v Nové Městě na Moravě a přehled akcí a událostí konaných v budoucí době. Nemalou část Novoměstska tvoří i inzerce, jedná se o ¼ celého zpravodaje. Náklady za tuto inzerci činily 2 000 Kč.

- **Bystřicko**

Zpravodaj města Bystřice nad Pernštejnem a mikroregionu Bystřicko je dalším deníkem, který firma využívá pro inzerci nabízených produktů. Bystřice nad Pernštejnem se nachází cca 16 km od Nového Města na Moravě. Zpravodaj má podobnou strukturu jako Novoměstsko.

Inzerát v Bystřicku byl stejný jako ve zpravodaji Novoměstsko. Stejně bylo i číslo pět, tedy květnový výtisk roku 2011. Rozdíl byl pouze v ceně. Bystřicko si za inzerci této velikosti účtuje dvakrát vyšší částku, tedy 4 000 Kč.

V březnu roku 2012 už Bystřicko požadovalo za inzerát velikosti ½ strany A4 4 400 Kč, došlo tedy k navýšení ceny. Pro opakovanou inzerci však nabízejí slevu 5 %.

- **Zákaznické noviny Kaufland**

V červnu 2010 si firma dala inzerát do Zákaznických novin Kaufland č. 6/2010. Jednalo se o Kaufland ve Žďáře nad Sázavou. Distributorská firma spolupracující s prodejní sítí Kaufland v tomto měsíci roznesla před 45 000 ks těchto novin. Firma za tuto inzerci zaplatila 10 100 Kč.

Zákaznické noviny Kaufland vycházejí také jako měsíčník. Majitel firmy si zvolil správné číslo pro všechny tři inzerce. Většina stavebních prací, tedy i výměna oken, se běžně provádí

během léta, kdy je pro tyto práce vhodné počasí. Pokud by firma inzerovala například v listopadu, nebyla by inzerce moc účinná.

Majitel firmy se chystá vyjednávat pronájem dvou billboardů u dálnice D1 ve směru na Prahu v okolí Velkého Meziříčí. Reklamní plochy by chtěl využívat od května do srpna roku 2012. To je však pouze nápad, který zatím není zrealizovaný.

Podpora prodeje

Jak již bylo řečeno v teoretické části, tato forma neosobní komunikace často převyšuje náklady na samotnou reklamu. Podpora prodeje se dělí na tři typy: spotřební, obchodní a podporu prodeje obchodního personálu.

- Spotřební podpora prodeje

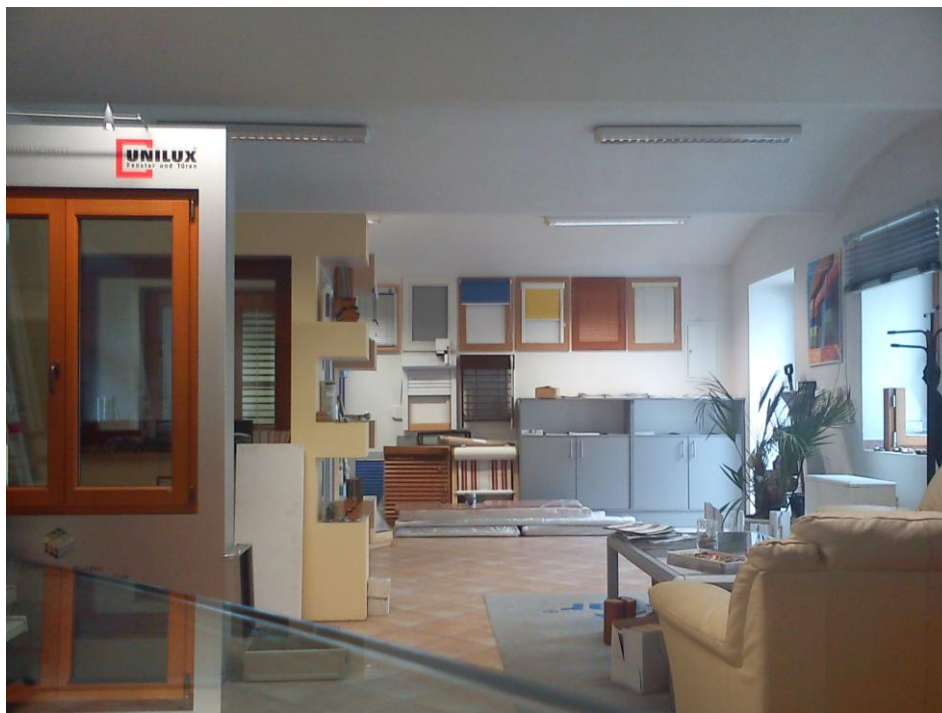
Firma využívá hned několik druhů této podpory prodeje. Jako první lze zmínit podporu na místě prodeje, tedy prodejnu neboli vzorkovnu. Prodejna je vybavena velmi elegantně. Ještě před vstupem do prodejny zákazníka jako první určitě zaujmou krásná okna, která by měl samozřejmě jejich prodejce sám mít. Ty jsou vybaveny vnitřními roletami s výraznými vzory, které zaujmou každého kolemjdoucího. Majitel si dal velkou práci s tím, aby jeho prodejna působila na klienta velmi příjemně. Při vstupu do místnosti o rozloze 6 x 10 m se před zákazníkem otevře příjemně a stylově vybavená kancelář. Tu můžeme vidět na obrázku 1. Celý design prodejny je opravdu působivý a ohlasy zákazníků to jen potvrzují.



Obrázek 1: Prodejní kancelář a vzorkovna firmy Hommer, s. r. o.

Zdroj:[6]

Do spotřební podpory prodeje patří také vystavování a předvádění produktů. Jak již bylo řečeno, v prodejně zákazník nalezne vše, co potřebuje, co firma nabízí. Na obrázku 2 jsou vidět okna od firmy Fenstar, která jsou v prodejně na pevno zabudována. Zákazník si může vyzkoušet otevírání a na průřezu si prohlédnout profil okna. Od ostatních výrobců, jejichž produkty má firma v nabídce, má také samozřejmě k dispozici vzorky, jen už nezabírají tolik prostoru. Jedná se pouze o rohy oken, u kterých se zákazník může opět podívat, z čeho je dané okno vyrobeno. Nesmí samozřejmě chybět vzorkovník látek na rolety, ukázky různých druhů žaluzií a sítí proti hmyzu.



Obrázek 2: Vzorky produktů na prodejně

Zdroj:[6]

Další skupina podporující prodej jsou dárkové a upomínkové předměty. Firma bohužel nemá žádné vlastní dárky, protože zvyšují náklady. Zákazníkovi však může nabídnout nespočet upomínkových předmětů, které získal od svých dodavatelů. Mezi tyto předměty patří propisky a bloky UNILUX, hrnky Fenstar a záložky od firem Isotra, Oknoplast a Otherm. Tyto dárky zákazník získá při objednávce produktů od daného výrobce.

Poslední, ale neméně důležitou, skupinou spotřební podpory prodeje jsou materiály podporující prodej, kam řadíme hlavně letáky, plakáty a nástěnné poutače. Firma Hommer nemá pravidelný výtisk vlastních letáků či katalogů. Pokud však má některý z jeho dodavatelů mimořádnou akci na své produkty a vytiskne si letáky, tak je zašle na prodejnu firmy. Ukázka takového letáku od firmy Fenstar je na obrázku 3. Na tyto letáky se nalepí nálepka s logem firmy, adresou a kontaktem, a zákazník ví, na koho se obrátit. Tyto letáky potom nechává

ředitel na stojánku před dveřmi prodejny, aby si je kolemjdoucí mohli rozebrat. Kdykoliv přijde zákazník a požaduje informace o určitém produktu, dostane od zaměstnance firmy několik katalogů domů na podrobnější prostudování. Na těchto katalogích je opět nalepena vizitka ve formě nálepky. Poslední, co stojí za zmínku, je velký nástěnný poutač, který je uchycen na venkovní straně zdi nad vstupními dveřmi, s velkým zobrazením loga a sloganu firmy.

Akce

3-sklo bez příplatku pro systémy Prestige a Elegance do 15.3.2009

Koeficient prostupu tepla $U_g = 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$

Oblé tvary systému FenStar Prestige® dodávají oknům harmonický a luxusní vzhled.

FenStar Prestige®

3-sklo s $U_g = 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$ zlepšuje tepelné izolační vlastnosti skla o 37%

Křídlo zaoblený tvar zabraňuje usazování prachu, předsažené křídlo lépe brání přívalemému dešti.

Systém 3 těsnění díky osazení až po svaření rámu perfektně těsní i v rozích okna, zlepšuje zvukovou izolaci okna až o 20%

Kování ve stříbrné povrchové úpravě s 1,5 Inteligentními bezpečnostními prvky – čep a uzávěr

Systém Prestige 6 komorový, konstrukční hloubka 80 mm, 80 mm výška rámu pro dobré zateplení fasády

Meziskelní rámeček Star spacer, zlepšuje hodnotu U_g až o 10% a redukuje tepelný most u okraje skla až o 60%, k dispozici v 4 barvách – bílá, šedá, světlá a tmavě hnědá

Ocelové výztuže o tloušťce 2,0 mm v rámu i křídle

Podkladový profil 7 komorový, kvalitní izolace v místě parapetu

Dekor bez příplatku

Do 15.3.2009 dekory – jednostranný dekor bez příplatku
 Ořech Balsamico, Třešeň, – oboustranný dekor jen + 5 %
 Indian, Meranti a Silver

Ořech Balsamico Třešeň Indian Meranti Silver

Obrázek 3: Ukázka letáku od firmy Fenstar

Zdroj: [6]

Během svého působení se firma sama pokusila podpořit svůj prodej pomocí vlastních letáků:

- Prosinec 2009 – grafické zpracování a tisk letáku Fenstar + Hommer. Zpracování těchto letáků měla na starost firma Fenstar, která na hlavní straně nechala otisknout kontakt na firmu Hommer jako na svého prodejce. Jednalo se o kontakt na firemní prodejnu ve Znojmě. Ukázky těchto letáků jsou přiloženy v příloze A a B. Firma dostala 1000 ks za skoro 17 000 Kč. Letáky byly umístěny před prodejnu, kde si je mohli opět rozebrat kolemjdoucí. Navíc však pracovník firmy objel všechna obchodní centra, supermarkety a hypermarkety v okolí, kde nechával několik kusů těchto letáku v prostoru určeném pro inzerci.

- Březen 2010 – výtisk letáků formátu A5 v počtu 500 ks. Tyto letáky nebyly moc lákavé. Jednalo se o černý text na bílém podkladě s barevným vyobrazením loga Hommera a jeho dodavatelů. Zaměstnanci firmy roznesli tyto letáky do obchodů, úřadů, škol a čekáren v nemocnicích a ordinacích v okolí Nového Města na Moravě. Náklady spojené s touto propagací činy 3500 Kč,

- Obchodní podpora prodeje

Tento druh podpory prodeje může firma těžko uplatnit. Není totiž orientována na konečného spotřebitele, ale na obchodní mezičlánky. S těmi však firma neobchoduje. Naopak samotná firma je vlastně mezičlánek. Obchodní podporu prodeje uplatňují právě dodavatelé na firmu Hommer. Snaží se ji přesvědčit k prodeji jejich produktů, nabízejí jí slevy při opakovaném odběru či upomínkové předměty.

- Podpora prodeje obchodního personálu

Motivování prodejního týmu ke zvýšeným výkonům musí být uplatňováno v každé firmě zabývající se prodejem. Ve firmě Hommer tomu není jinak. V současné době má však firma pouze jednoho prodejce, tudíž se těžko můžou vést různé soutěže o nejlepšího pracovníka a podobně. Do budoucna však majitel plánuje rozšíření svého prodejního týmu a tento typ podpory se chystá hojně využívat.

Přímý marketing

Firma nástrojů přímého marketingu nevyužívá. Nejsou vhodné pro distribuce nabízených produktů. Teleshopping a telemarketing se používá hlavně při prodeji spotřebního zboží. Jediné co firma využívá je neadresný direct mail v podobě roznosu letáků do schránek a jejich rozdávání po ulicích. Vyžádané e-maily či newstlettery firma také nerozesílá.

Public relations

Jak již bylo řečeno v teoretické části, vztahy s veřejností není radno podceňovat. Veřejné mínění a image firmy nesmí být negativně ovlivněno. Je velmi důležité mít určitou prestiž. Na té si firma zakládá. Nikdy nepřistoupila k tomu, aby prodávala nekvalitní produkty, které by měly nižší cenu, a tím pádem by se mohli lépe prodávat. Velmi si cenní určitého jména, které si od roku 2005 buduje.

Firma nemá vlastní PR strategii. Jak již bylo několikrát zmíněno, jde o malou firmu. Má však svoji firemní filosofii, z které vycházejí určité cíle. Výše bylo již uvedeno, že si dobré jméno buduje na kvalitních produktech, které nabízí. Pokud zákazník hledá nejlevnější produkt na trhu s okny, tak může jít hledat jinam, zde ho určitě nenajde.

Základní oblasti PR:

- Vztahy s médii – zatím nedošlo k žádné konfrontaci s médii. Firma je tak malá, že žádným výrazným způsobem neovlivňuje dění ve svém okolí. Pokud by však přišla chvíle, kdy by chtěl nějaký novinář např. rozhovor, majitel se tomu nebude bránit.
- Externí a interní komunikace – s komunikací firma nemá žádný problém. Interní komunikace probíhá přímo na prodejně, ve které se všichni zaměstnanci sejdou. To se neměnilo ani se změnou počtu zaměstnanců. Firma nikdy nepotřebovala různé firemní nástěnky apod. Nenabízí však svým zaměstnancům žádné benefity. Dokonce se nikdy nekonala žádná firemní akce, což je velká škoda. Je to však zapříčiněno finanční situací firmy.
- Organizování událostí, krizová komunikace a lobování – další oblasti PR, které však firma nijak nepraktikuje. Velké společnosti pořádají spousty večírků, dětské dny, kulturní či sportovní akce, nebo se zapojují do politického dění. Firma Hommer si však nic podobného v současné době nemůže dovolit.

Osobní prodej

Osobní prodej je ve firmě klíčovým nástrojem pro komunikaci. Zajišťují ho obchodní zástupci, kteří realizují prodej. Nejčastěji se osobní prodej koná přímo na prodejně. Zákazník může přijít a ptát se, sbírat informace, požadovat vytvoření nezávazné nabídky. Nebo může jít o předem domluvenou schůzku, kdy se prodejce sejde se zákazníkem buď na prodejně či u něj doma. Během schůzky se řeší daná problematika, prodejce nabízí zákazníkovi, co požaduje. Výhodou je, že se prodejce věnuje individuálním požadavkům zákazníka. Pomáhá mu vybrat ty správné produkty, které nejefektivněji uspokojí jeho potřeby.

Obchodní zástupce je profesionál, od kterého se očekává seriózní chování. Ve firmě se dbá na to, aby se choval k zákazníkovi přívětivě, vždy byl upravený, působil příjemně a profesionálně. Základní požadavkem je, aby se snažil uspokojit zákazníka za jakýchkoliv podmínek.

Při osobním prodeji se naváže určitý vztah mezi prodávajícím a kupujícím, který je velmi důležitý. Nepříjemný prodejce bývá často jednou z hlavních příčin, proč jít s poptávkou ke konkurenci. Samozřejmě také vypovídá o image firmy. Osobní prodej stále vyhledává většina zákazníků. I když je prodej přes internet v dnešní době velmi využíván, v oblasti prodeje oken má ještě pořád přednost osobní schůzka.

Sponzoring

Firma poskytla finanční dar pouze dvakrát. Poprvé 13. ledna 2010, kdy uzavřel majitel sponzorskou smlouvu s SFK Vrchovina Nové Město na Moravě – Radešínská Svratka, a poskytnul klubu finanční příspěvek ve výši 20 000 Kč. Další dar poskytla firma 8. července 2010, kdy obdarovala SDH Maršovice částkou 5 000 Kč na podporu požární ochrany, činnost sboru dobrovolných hasičů a podporu mládeže v požárním sportu.

Během roku 2011 bylo na prodejně žádat o sponzorský dar několik desítek lidí, ty však musel majitel firmy kvůli špatné finanční situaci s omluvou odmítnout.

Veletrhy a výstavy

- IBF 2010 - Brno

Firma se zúčastnila Stavebního veletrhu IBF v Brně, který se konal ve dnech 12. – 16. dubna 2010. Firma Hommer zde zastupovala prodej výrobků od firmy UNILUX. Tato firma má svého obchodního zástupce, který se věnuje prodeji jejich produktů po České republice a účast na veletrhu zajišťoval.

Ředitel firmy Hommer a zástupce firmy UNILUX, měli za úkol navštívit a nainstalovat v prostorách veletrhu zdi a výstavní panely, které byly poslány z Německa. Nesměla chybět obrazovka s běžícími videi, ve kterých mohl návštěvník vidět ukázky z výroby oken, a rozmístění vzorníků. Ukázka expozice je na obrázku 4. Návštěvníci veletrhu při projevení zájmu obdrželi katalog, na kterém byla na první straně nalepena vizitka firmy Hommer v podobě nálepky, která představuje prodejce těchto produktů v České republice. Na této nálepce zákazník v případě zájmu může nalézt kontakt na firmu v podobě adresy, telefonu, e-mailu i internetových stránek pro podrobnější informace.

Produkty firmy UNILUX po České republice nabízejí ještě čtyři prodejci. Účast na veletrhu si však vyjednala právě firma Hommer, která zaplatila za účast 18 000 Kč.



Obrázek 4: Stánek UNILUXU na veletrhu IBF 2010

Zdroj:[6]

- WINDOOR EXPO 2011 – Praha

V loňském roce se konal 1. ročníku veletrhu WINDOOR EXPO 2011, který navazoval na úspěšnou patnáctiletou tradici veletrhu Nový byt a dům. Probíhal souběžně s úspěšnými veletrhy Dřevostavby, Moderní vytápění, Aquaset, Floor expo a Zahradní nábytek. Konal se na Výstavišti Praha Holešovice ve dne 24. – 27. 2. 2011.

Na tomto veletrhu Hommer opět zastupoval společnost UNILUX, tentokrát však již bez obchodního zástupce firmy UNILUX. Místo něj firma spolupracovala na veletrhu s firmou Okna-dveře Vorel, s.r.o., která je také prodejce výrobků UNILUXU. Sídlo má však v Praze a prodejny v Severních Čechách, není tedy pro firmu Hommer větším konkurentem. Majitelé těchto dvou firem, Hommer a Okna-dveře Vorel, společně zajistili a připravili účast. Každá z firem dovezla nějaké vzorky od UNILUXU, které měla ve svých prodejnách. Také se použily zdi a výstavní panely používané na veletrhu IBF v Brně, které zůstali na skladě firmy Hommer.

Účast tohoto stánku na veletrhu WINDOOR EXPO 2011 stála 48 000 Kč. Tato částka se rozdělila na dvě poloviny, kde firmu Hommer tato forma propagace stála 24 000 Kč a dalších 24 000 Kč zaplatila firma Okna-dveře Vorel.

WOM

Velkou zásluhu na propagaci mají samotní zákazníci, kteří odcházejí spokojeni. Mnoho zákazníků přišlo do firmy na doporučení od svého známého. Je to dáno především tím, že ředitel firmy dbá na to, aby se každému zákazníkovi individuálně věnoval. Dodržuje předem stanovené termíny a pečlivě hlídá práci všech zaměstnanců i najímané montážní firmy. V dnešní době se jedná o nejdůvěryhodnější formu informací, a také o nejúčinnější komunikační nástroj. Sám zákazník je vlastně médium a to si ve firmě uvědomují.

6. ZHODNOCENÍ A NAVRŽENÍ ZMĚN VE FIRMĚ

Firma Hommer nevyužívá ani polovinu nástrojů komunikačního mixu. Je to však zapříčiněno nedostatkem finančních prostředků a velikostí firmy.

Pro přehlednější výčet využívaných nástrojů komunikačního mixu ve firmě Hommer a jejich finanční nákladovost jsou data pro rok 2010 a 2011 uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Nástroje komunikačního mixu využívané v letech 2010 a 2011

Nástroj	Náklady (v Kč)		Celkem
	2010	2011	
Inzerce	10 109	6 000	16 109
Účast na veletrhu	18 000	24 000	42 000
Internetové stránky	2 155	2 155	4 310
Vizitky	3 300	-	3 300
Letáky	37 890	-	37 890
Samolepky s reklamou	-	3 654	3 654
Sponzoring	25 000	-	25 000
Celkem	79 454	35 809	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky jasně vyplývá vývoj komunikačního mixu firmy za poslední dva roky. Během této doby firma nejvíce investovala do účasti na veletrzích. Investice je to určitě dobrá a efektivní. Na druhé pozici je tvorba a tisk letáků, které však firma využívala pouze v roce 2010. Na třetím místě se umístil sponzoring, i když byl také nárazový v roce 2010 a už se neopakoval. Obecně lze z tabulky vyčíst, že v roce 2010 firma investovala do své propagace skoro 80 000 Kč. Přitom v následujícím roce to nebyla ani polovina. Zapříčinil to nástup finanční krize, která právě v tuto dobu, koncem roku 2010, měla na firmu velký vliv. O tom vypovídá i tabulka 7 – Vývoj hospodaření v letech 2005 - 2011, ve které je vidět, že za rok 2010 byla vyčíslena ztráta přes půl milionu. Z toho je patrné, že během roku 2011 firma nemohla moc investovat, ale musela šetřit.

Návrh na zlepšení komunikačního mixu

Jako první by se firma měla zaměřit na doplnění stávajících firemních internetových stránek. Některé údaje jsou zastaralé, jiné informace zase chybějí. Mělo by se na webové stránky zaměřit více úsilí. Internet hýbe světem. Většina zájemců o jakékoliv zboží se nejprve

podívá na internet, najde si firmy, které nabízejí požadované produkty a po té prochází jejich internetové stránky. Doména hommer.cz má příjemné prostředí, hezké sladění barev. To však není všechno. Musejí být i prakticky využitelné. Na stránkách by nemělo chybět vyhledávání klíčových slov. Přínosem by byla možnost registrace do systému, který zasílá novinky a akce zákazníkovi na e-mail. Tento nástroj by se dal zařadit do přímého marketingu, který firma moc nevyužívá. Dále by měli být stránky provozovány i v cizím jazyce, kdy by si klient na úvodní straně vybral, v jakém jazyce chce stránky prohlížet. To už by bylo velmi nákladné a firma na to jistě momentálně nemá finanční prostředky. Dále je třeba pravidelné aktualizování a zavedení diskuzního fóra, které je velmi často navštěvována případnými zájemci, včetně referencí.

Firma by měla také rozšířit webové stránky o internetový obchod. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. Zájemci o příslušenství k oknům by jistě uvítali tuto možnost. Např. pro síť proti hmyzu by stačil jednoduchý formulář, kde zákazník vyplní údaje o rozměrech, barvě a typu sítě, a tak si produkt objedná online. Montáž tohoto produktu je jednoduchá a zákazník ji ve většině případů provádí sám. Tímto způsobem lze přes internet objednávat i jiné druhy příslušenství, pokud klient nemá individuální požadavky.

Firma by si mohla nechat udělat nějaké vlastní dárkové předměty. U podpory prodeje byla zmínka o dárkách, které firma rozdává. Ty jsou však od výrobců daných produktů. Firma Hommer by si měl udělat vlastní. Na internetu je spousta nabídek na levné propisky. Ty se řadí dle různých kategorií, např. do 3 Kč/ks, do 7, 9, 12 Kč/ks. Pokud by firma využila nejlevnější kategorii, tak ji dodávka 300 ks propisek s vlastním logem bude stát zhruba 1000 Kč. Podobně jsou na tom například i záložky do knih. Na ty, kromě loga firmy a kontaktů na ni, můžou být umístěna i loga všech dodavatelů, od kterých firma nabízí produkty.

Razantnější zaměření na reklamu nebude určitě ke škodě. Inzerce v regionálních denících je velmi přínosná. Při zjišťování od klienta, odkud se dozvěděl o firmě, bývá nejčastější odpovědí buď inzerát v novinách, nebo doporučení od známých. Je třeba, aby se objevovala reklamu v novinách častěji, např. třikrát do roka. V regionálním deníku Novoměstsko stojí inzerce v jednom čísle 2000 Kč, což je únosná částka. Také by se firma mohla zaměřit na deníky, které pokrývají rozsáhlejší teritorium. Například týdeník Vysočina pro Žďár nad Sázavou. Ten odebírají lidé v okolí až 40 km od Žďáru nad Sázavou. Inzerce v něm však není o tolik dražší. Inzerce o rozměru, který byl použit u Novoměstska a Bystřicka, v tomto týdeníku stojí 5 000 Kč.

Nalezení vhodného a samostatného prodejce je velmi důležité. V současné době se o veškerý obchod stará sám majitel firmy. Firma uvažuje o přijmutí obchodníka, který by mu

pomohl s vyřizováním zakázek. V případě, že dojde k oživení obchodu, bude nový zaměstnanec potřebný. Musí to však být schopný prodejce.

Firma se musí chovat moderně a využívat nové trendy v komunikaci. Guerillová komunikace je určena především pro malé a střední podniky, které nemají dostatečné finanční prostředky pro klasický marketing. Kromě běžného stojánku s letáky před prodejnou by mohla firma využít například běžných neplacených reklamních ploch u zastávek v obcích. Mezi plakáty oznamujícími různé zábavy a společenské akce by výrazně vyčníval plakát vyzývající k prodeji oken, pokud by byl pojat podobně, jako jsou příklady letáků v příloze A a B. Určitě by bylo vhodné využít i prostředky hromadné dopravy ve Žďáře nad Sázavou. Cestující si velmi často při jízdě zkracují čas čtením tohoto druhu propagace. Avšak ne žádné jednorázové akce, ale pravidelně v časovém horizontu např. po čtyřech měsících.

Dalším trendem je virální marketing, ve kterém je reklamní sdělení natolik zajímavé, že jej příjemci sami a vlastními prostředky šíří. Mohlo by se natočit krátké, ale vtipné video o firmě. Účinkovat by v něm měli samotní zaměstnanci. Tvůrce videa by se s kamerou prošel po prodejně, aby zákazník viděl příjemné prostředí. Potom by řekl několik údajů a čísel o samotných produktech a vše by zakončil vtipným a poutavým sloganem. Potom by stačilo vložit toto video na sociální sítě, např. facebook, kdy ho budou sdílet zaměstnanci, kteří zde mají profil, a poslat ho e-mailem známým, rodině a současným klientům.

ZÁVĚR

Dnes je klíčový spotřebitel. Ten určuje tempo i směr prodeje u produktů jakéhokoliv druhu. Heslo „Náš zákazník, náš pán“ platí více než kdy jindy. Trh je přesycen, nabídka převyšuje poptávku a zákazník si může vybírat. Z toho plyne, že je jen na prodejci, jak osloví zákazníka, jakým způsobem ho zaujme a jakou mu předloží nabídku.

V práci je provedena analýza podpory prodeje ve firmě Hommer, s. r. o. V této firmě nejsou zastoupeny všechny prvky komunikačního mixu, jak je uvedeno v teoretické části podle literatury. Firma nevyužívá všechny dostupné nástroje. To je spojené s charakterem firmy a jejími finančními možnostmi. Během roku 2012 se však ve firmě bude jednat o lepší marketingové strategie a o oslovení nových trhů. Firma v budoucí době plánuje otevření nové prodejny za podpory propagace, kterou nesmí podceňovat. Firma se chce změřit na podporu prodeje a na reklamu. Dále bude intenzivně pokračovat v osobním prodeji.

Z odborné literatury byla popsána problematika související s tématem a byly představeny jeho jednotlivé složky. Práce je zaměřena na podporu prodeje vybrané firmy, která je v práci představena. Podařilo se získat informace o současném stavu ve firmě a o propagaci, kterou využívají. Byla provedena analýza komunikačních nástrojů využívaných firmou. Byly shrnuty výdaje firmy na propagaci za poslední 2 roky.

Cílem této práce bylo zlepšení podpory prodeje včetně formulace návrhů firmy Hommer, s. r. o. V závěru práce je sepsáno 8 návrhů, jak podpořit prodej této malé obchodní firmy a posunout prodejnu opět o něco blíže k zákazníkovi. Vzhledem k finanční situaci firmy jsou všechny návrhy a podpory prodeje sestaveny tak, aby nebyly finančně náročné a firma je mohla zrealizovat. Do budoucna je důležité zachovat úroveň prodejny se všemi jejími pozitivními atributy a věnovat se stále více marketingovým aktivitám, neboť ze strany konkurentů bude stále silnější tlak.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BERNDT, Ralph. *Marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8
- [2] *Finance-management.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-11-20]. SWOT analýza. Dostupné na: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press, s. r. o., 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [5] GORDON-SMITH, Rostya. STAŇKOVÁ, Věra. *Úspěšně s kůží na trh*. Vyd. 1. Praha: iNSiGNiS, 2010. 230 s. ISBN 978-80-86353-07-4
- [6] Interní zdroje firmy Hommer, s. r. o.
- [7] JOBBER, David. LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [9] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [11] *M-journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-11-20]. Mobilní marketing. Dostupné na: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html
- [12] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. str. 17
- [15] SYNEK, Miloslav, et al. *Manažerská ekonomika*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4. str. 174
- [16] ŠROMEK, Jan. *Symbio: Internetová agentura* [online]. 2007 [cit. 2011-11-20]. Virální marketing není věda. Dostupné na: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>
- [17] Úvodní stránka. *Hommer* [online]. 21.5.2005 [cit. 2012-01-31]. Dostupné na: <http://www.hommer.cz/>
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [19] ZLÁMAL, Jaroslav. MENDL, Zdeněk. *Ekonomie nejen k maturitě. 2. díl, Ekonomika podniku*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. 136 s. ISBN 978-80-86686-78-7

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Pozvánka do nově otevřené prodejny ve Zlíně v podobě letáku

Příloha B: Leták na mimořádnou akci od firmy Fenstar



Zveme vás do
**nově otevřené
prodejny**



Nabízíme

- * kompletní služby v oblasti výplní stavebních otvorů
- * hliníková i plastová okna a dveře značky FenStar®
- * výběr z nejmodernějších barev a dekorů dřeva (až 31 druhů)
- * bezkonkurenční výběr doplňků a příslušenství
- * systémy určené pro novostavby i rekonstrukce

Jana Paľacha 11
669 02 Znojmo
od pondělí do pátku
8:00 - 17:00 hod.
tel.: +420 530 512 260
tel.: +420 777 556 711
e-mail: znojmo@hommer.cz

Těšíme se na vaši návštěvu!

www.hommer.cz



Akce bezpečnost 2009

Zabezpečte si Váš dům!

Využijte podzimní akci **FenStar®** a vyberte si bezpečnostní produkty, které pomohou ochránit Váš domov před vloupáním.

Ke značkovým oknům a dveřím **FenStar®** můžete získat za bezkonkurenční ceny:

- bezpečnostní kování třídy **WK1 a WK2**
- bezpečnostní kliku **TEO'TRONIC®** s integrovaným alarmem
- bezpečnostní skla - pokovená, opatřená bezpečnostní fólií
- bezpečnostní čidlo otevření okna

Nebojte se o Váš dům!

S okny **FenStar®** budete v bezpečí.

akce platí do 31. prosince 2009

Zákazník si může na zakázku vybrat libovolnou smysluplnou kombinaci z výše uvedených akcí.

Blížší informace a konkrétní nabídku dle vašich potřeb vám rádi připravíme v naší nové prodejně Hommer, Jana Palacha 11, 669 02 Znojmo, tel.: +420 530 512 260