

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

Návrh komunikačního mixu vybrané firmy

Bc. Iveta Mizerová

**Diplomová práce
2014**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta Mizerová**
Osobní číslo: **E12529**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Návrh komunikačního mixu vybrané firmy**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je analýza marketingového prostředí firmy a návrh komunikačního mixu pro danou firmu.

Zásady:

- Analýza prostředí firmy.
- Analýza současného stavu a využívání nástrojů komunikačního mixu.
- Vlastní návrh změn komunikačního mixu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

HANZELKOVÁ, A., et al. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd.

Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOEKEMOER, L. Marketing communications. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004. 563 s. ISBN 0702165093.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SANDHUSEN, R. Marketing. Barron's Educational Series: Hauppauge, N.Y., 2008. 606. ISBN 978-0-7641-3932-1.

Vedoucí diplomové práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:


1. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2014


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

L.S.


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

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 § 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 30. 4. 2014

Iveta Mizerová

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům firmy Tomáš GIEBEL - ELEKTROLUIS, s. r. o., reklamní agentuře Ing. Ivo Mischinger - MIGER COMPU PRESS za poskytnuté informace a své rodině za podporu po celou dobu studia.

ANOTACE

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá vysvětlením pojmů marketingového mixu, především jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, kterými je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej. V druhé části jsou získány informace pro situační analýzu firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. K analýze současného komunikačního mixu je použita SWOT analýza. V závěru je firmě navrhnuty komunikační mix a doporučení, které by vedly ke zlepšení a stanovení rozpočtu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Produkt, cena, distribuce, propagace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, osobní marketing.

TITLE

Concept of communication mix for Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. company

ANNOTATION

The master thesis is divided into two sections. The first section is concerned with explanation of terms of marketing mix, especially particular tools of communication mix, which are advertisement, sale support, public relations, direct marketing, personal sale. In the second section information is gathered from the company Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s.r.o. for the situation analysis. SWOT analysis is used for the analysis of contemporary communication mix. In conclusion the communication mix and recommendations, which are supposed to lead to improvement and budget determination, are suggested to the company.

KEYWORDS

Product, price, distribution, promotion, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, direkt marketing, personal selling.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 STRATEGICKÝ MARKETING.....	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Produkt.....	16
1.1.2 Cena.....	18
1.1.3 Distribuce.....	18
1.1.4 Propagace.....	20
1.1.5 Lidé.....	21
1.1.6 Procesy.....	21
2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
2.1 REKLAMA.....	24
2.2 PODPORA PRODEJE.....	29
2.3 UDÁLOST A ZÁŽITKY.....	31
2.4 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA.....	31
2.4.1 Formy Public Relations.....	32
2.4.2 Public Relations a reklama.....	33
2.5 DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING.....	33
2.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	35
3 INFORMACE O FIRMĚ.....	38
3.1 OBLAST PODNIKÁNÍ.....	38
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	40
3.3 POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE FIRMY.....	41
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY.....	41
3.5 STRATEGICKÝ CÍL FIRMY.....	42
4 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY TOMÁŠ GIEBEL – ELEKTROLUIS, S.R.O.....	45
4.1 PRODUKT.....	45
4.2 CENA.....	46
4.3 DISTRIBUCE.....	48
4.4 LIDÉ.....	49
4.5 PROCESY.....	50
4.6 KOMUNIKACE.....	50
5 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY.....	51
5.1 REKLAMA.....	51
5.2 PODPORA PRODEJE.....	53
5.3 PUBLIC RELATIONS.....	54
5.4 DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING.....	55
5.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	55
6 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY.....	56
6.1 SWOT ANALÝZA.....	56
7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	62
7.1 REKLAMNÍ AGENTURA.....	62
7.2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	63
7.3 REKLAMA.....	63
7.4 PODPORA PRODEJE.....	66
7.5 PUBLIC RELATIONS.....	67
7.6 DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING.....	68
7.7 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	69
7.8 DOPORUČENÍ.....	69
7.9 PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET NA KOMUNIKAČNÍ MIX.....	71
8 ZÁVĚR.....	74
POUŽITÉ ZDROJE.....	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C	15
Tabulka 2: Srovnání reklamy a PR.....	33
Tabulka 3: Ceník elektrických přípojek	47
Tabulka 4: Celková cena elektrické přípojky	48
Tabulka 5: Cena vykonané práce.....	48
Tabulka 6: SWOT analýza	56
Tabulka 7: Komparativní matice SWOT	59
Tabulka 8: Rozpočet na reklamu	71
Tabulka 9: Rozpočet na reklamu, podporu prodeje, PR a Direct marketing.....	72
Tabulka 10: Rozpočet na služby a produkty reklamní agentury	72
Tabulka 11: Rozpočet na komunikační mix	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Souvislosti mezi celopodnikovým plánováním a plány jednotlivých oddělení.....	12
Obrázek 2: Marketingový mix.....	14
Obrázek 3: Čtyři složky marketingového mixu.....	15
Obrázek 4: Vrstvy produktu	17
Obrázek 5: Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty.....	19
Obrázek 6: Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty.....	20
Obrázek 7: Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky	24
Obrázek 8: Organizační struktura firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.....	40
Obrázek 9: Logo firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.	44
Obrázek 10: Struktura podvědomí zákazníků	61

SEZNAM ZKRATEK

POP	místo nákupu (Point of Purchase)
PR	vztahy s veřejností (Public Relations)
ČSÚ	Český statistický úřad
ČEZ	České energetické závody
SME	Severomoravská energetika
BMR	regulační systém
LAN	lokální počítačová síť (Local Area Network)
WiFi	bezdrátová komunikace v počítačových sítích
PPL	dopravní přepravce (Professional Parcel Logistic)
DPL	poskytovatel zásilkových služeb (Direct Parcel Distribution)
B2B	obchodník k obchodníkovi (Business to Business)
B2C	obchodník k zákazníkovi (Business to Consumer)
DPH	daň z přidané hodnoty
LED	dioda emitující světlo (Light Emitting Diode)
CRM	řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)
ČSN	Česká soustava norem
EN	Evropská norma

ÚVOD

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační mix firmě Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., která sídlí ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Tato firma se zabývá kompletní realizací elektroinstalací, pultovým prodejem železářského zboží, provozem jídelny. Práce se zabývá rozborem komunikačních činností podniku, které jsou jedním z nástrojů marketingového mixu. Marketingová komunikace je základním prvkem úspěšné marketingové strategie. V současné době spočívá úspěch v činnosti poskytnout a prodat výsledek svého podnikání správnému zákazníkovi, nikoliv jen poskytovat prvotřídní služby či vyrobit kvalitní výrobek.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části je teoreticky vymezena základní terminologie marketingového mixu a dále jsou v teoretické rovině podrobně popsány nástroje komunikačního mixu. Pak je provedena analýza podniku v závislosti na prostředí, popis marketingového prostředí firmy.

V druhé části je na úvod charakterizována firma, vznik, předmět podnikání a její poslání. Je provedena analýza marketingového prostředí, rozbor současného stavu podnikání a popis marketingového mixu. Pomocí SWOT analýzy, nástrojem analýzy marketingového prostředí jsou zjištěny vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější činitele (příležitosti a hrozby), které ovlivňují úspěšnost firmy. Práce je zaměřena na analýzu současného stavu komunikace firmy se zákazníky a návrh změn, které vedou ke zlepšení komunikačních aktivit směrem k zákazníkům, kdy představuje svůj produkt.

Na základě teoretických podkladů a zjištěných informací je cílem analyzovat nástroje komunikačního mixu firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., a navrhnout jejich zlepšení či navrhnout nové nástroje.

1 STRATEGICKÝ MARKETING

Marketing je nedílnou součástí podnikatelského úspěchu a vyskytuje se všude v běžném životě lidí. Marketing silně ovlivňuje lidi při jejich každodenním rozhodování. Zabývá se zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Marketingová schopnost firmy lze přeměnit lidské potřeby ve výnosné podnikatelské příležitosti. Jedna z definic marketingu je: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií*“. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. [13, str. 43]

V poslední době se autoři, kteří se zabývají marketingem, odborné marketingové organizace, snaží přijít s komplexnějšími definicemi marketingu, které by měly být blíže praxi. Mezi nejnovější definice marketingu patří: „*Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu*.“ (AMA, 2007) [4, str. 2]

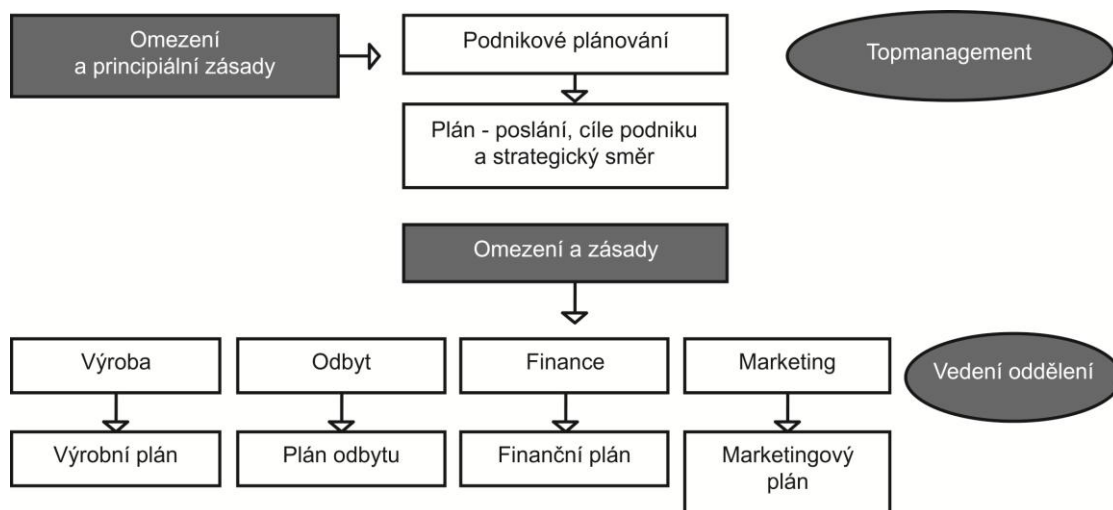
Strategický marketing je orientován dlouhodobě v závislosti na dynamice změn prostředí. Strategický marketing spočívá z volby cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které se má firma zaměřit v zájmu dosažení svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů. Dále sestává z volby vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. [7]

Strategie je základním dlouhodobým zaměřením rozvoje firmy, které jí má zajistit výnosy, konkurenční výhodu, prosperitu. „*Strategie se vyznačuje soustavou dlouhodobých cílů, kterých chce firma dosáhnout a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat*.“ [4, str. 3]

Strategické řízení je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu. [8]

Marketingová strategie vyjadřuje základní záměry, které chce firma dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. [4]

Strategický marketingový proces je členěn do tří etap: plánovací etapa, realizační etapa a kontrolní etapa. Z podnikového plánování vychází výsledky a rozhodnutí, z kterých marketingové strategické plánování vychází. Marketingové strategické plánování respektuje cíle a omezení, které vyplývají z plánovacího procesu a je jedním ze základních složek podnikového řízení viz obrázek 1 [1]



Obrázek 1: Souvislosti mezi celopodnikovým plánováním a plány jednotlivých oddělení

Zdroj: [1]

Proces plánování začíná provedením marketingové situační analýzy, která zkoumá vnitřní situace podniku a postavení podniku v daném prostředí. Důležité je odhalit a zmapovat marketingové prostředí, aby bylo možné reagovat na změny a snížit riziko neúspěchu. Pro analýzu marketingového prostředí se využívá SWOT analýza. V plánovací etapě se stanovují marketingové cíle a formuluje se marketingová strategie. Marketingové cíle se týkají výrobků nebo trhů. Marketingové strategie se týkají marketingového mixu. Marketingové nástroje jsou nasměrovány v souladu se záměrem podniku na uskutečňované tržní operace. [5]

Strategie v oblasti marketingové komunikace vytváří komunikační programy, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Push strategie v marketingové komunikaci je spojena s distribuční cestou. Zaměřuje se na účastníky distribuční cesty. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří učiní totéž směrem k zákazníkovi. Důležité je informovat zákazníka, ale i stimulovat ho k nákupu. Základním nástrojem je osobní prodej, následuje podpora prodeje a reklama směřující k distributorům a zákazníkům. Pull strategie je zaměřena na konečného spotřebitele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na cílového zákazníka, snahou je vyvolání zájmu a stimulace poptávky z jeho strany. Nástroj komunikace je podpora

prodeje a reklama. Podniky mohou kombinovat obě strategie, zaměřují marketingovou komunikaci na maloobchodníky, ale také na konečné spotřebitele. [5]

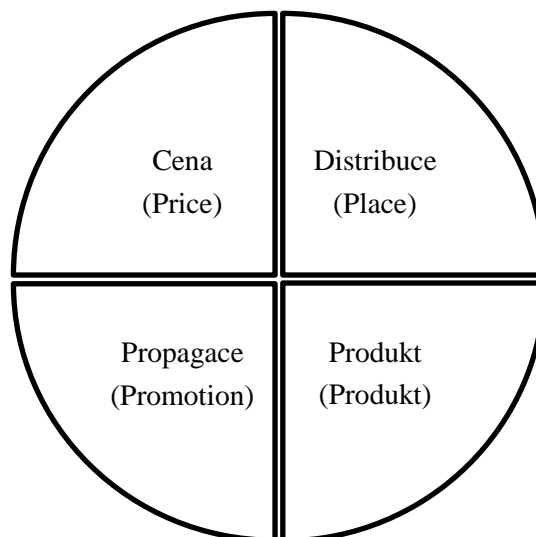
O celkovém rozpočtu na komunikaci a konkrétním přiřazení finančních prostředků mezi komunikační nástroje rozhoduje vedoucí firmy. Metoda dostupnosti, kterou mnoho firem používá, tedy stanoví takový rozpočet na komunikaci, který si může dovolit. Od celkových příjmů firma odečte provozní náklady a kapitálové výdaje a určitou část zbývajících prostředků pak vyčlení na propagaci. Metoda procenta z tržeb se stanoví jako určité procento stávajících nebo prognózovaných tržeb. Metoda konkurenční parity, kdy rozpočet je stanoven tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Další je metoda cílů a úkolů, na jejímž základě firma stanoví rozpočet podle toho, čeho chce komunikací dosáhnout. Rozpočet lze stanovit na základě procenta z plánovaného obrátu v budoucím roce. Tento postup je běžný a oblíbený, protože je jednoduchý. Procenta se u různých firem liší, doporučuje se, aby se pohybovaly kolem průměru s odchylkou plus, minus pět procent. [12]

1.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, kterými firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Základní součástí marketingového mixu jsou čtyři:

1. výrobek,
2. cena,
3. komunikace
4. distribuce.

Označují se někdy také jako čtyři P marketingu. Označení čtyři P pocházejí z počátečních písmen jejich anglických názvů, kterými jsou Produkt, Price, Promotion, Place. „*Označení 4P je dílem E. Jeroma McCarthyho z Minnesota State University v USA.*“ Na obrázku 2 jsou tyto součásti marketingového mixu zobrazeny. [23, 4, str. 147]



Obrázek 2: Marketingový mix

Zdroj: [25]

Nástroje marketingového mixu mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech rozšiřovány o další proměnné, například procesy, lidé, balíky služeb, tvorba programů, spolupráce, partnerství (Process, People, Packaging, Programming, Partnership). Eventuálně další vnitřní členění uvedených prvků marketingového mixu, a to produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. [23]

Rozšiřující prvky u služeb marketingového mixu je důležité z důvodu, že na jejich tvorbě mají velký podíl lidé, protože zde převládá vysoký podíl lidské práce. Mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v komplexu, aby co nejlépe uspokojily očekávání zákazníka. [4]

„Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy.“ [4, str. 146]

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ [4, str. 146]

Koncepce 4P se na trh dívá z pohledu prodávajícího. Kupující, který zvažuje nějakou nabídku, nemusí vidět očima prodávajícího. 4P vidí prodávající jako potřebné nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Zatímco kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. [4]

Z hlediska kupujícího lze označit každé ze 4P jako jedno ze 4C, viz tabulka 1.

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (p roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (p rice)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (p lace)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (p romotion)	komunikace (communication)

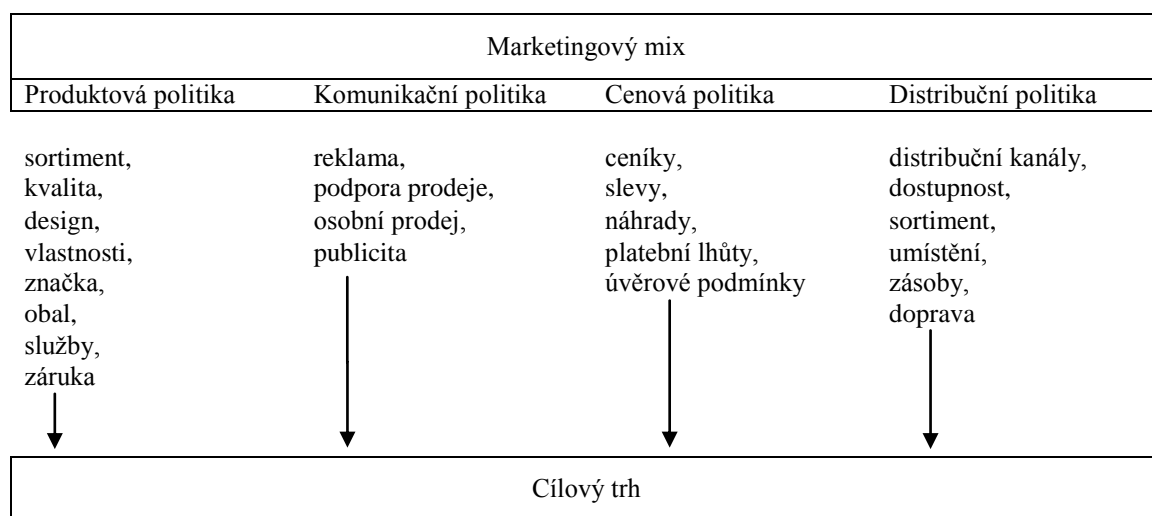
Zdroj:[4]

Autorem koncepce 4C je Robert Lauterborn. Firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. Tato koncepce zohledňuje pohodlí, které zákazník vyhledává a oceňuje. Dbá o oboustrannou komunikaci, nikoliv jen jednostrannou, kdy firma jednostranně sama sdělovala informace, které považovala ze své strany za nutné a potřebné sdělit. [4]

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.“ [4, str. 148]

Složky marketingového mixu

Marketingový mix je rozdělený do čtyř faktorů a ty dále sestávají z mnoha dílčích skupin. Soubor taktických marketingových nástrojů firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Rozčlenění je graficky znázorněno na obrázku 3.



Obrázek 3: Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: [12]

V oblasti služeb je marketingový mix rozšířen o další dva prvky, tedy lidé a procesy.

1.1.1 Produkt

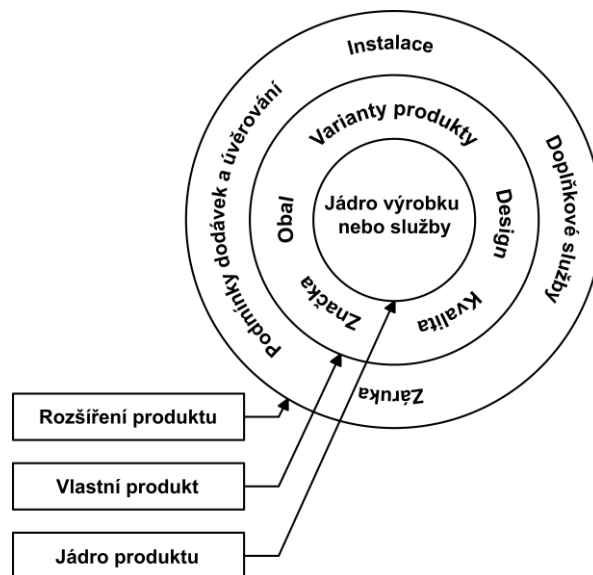
Nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je produkt. Produkt tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Tím pádem je označován jako jádro marketingu. Svým charakterem a kvalitou ve značné míře ovlivňuje rozhodnutí v oblasti distribuční, cenové i komunikační politiky. [17]

“Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.” [12, str. 70]

Zahrnuje:

- *„materiální věci – potraviny, léky, elektronika apod., ale také suroviny, materiály či polotovary určené k další výrobní spotřebě,*
- *služby – poradenské, stravovací, ubytovací, bankovní, zdravotnické atd.,*
- *osoby a organizace – umělci, sportovci nebo politické strany, kluby, svazy, ale také jednotlivé firmy jako takové,*
- *myšlenku – pomoc hendikepovaným, boj proti drogám, ochrana životního prostředí apod.,*
- *místo – např. na dovolenou.”* [17, str. 199]

Existují tři úrovně zobrazení produktu, ty jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu. Každá vrstva hierarchicky zajišťuje růst celkové užitné hodnoty produktu. Úrovně produktu jsou znázorněny na obrázku 4.



Obrázek 4: Vrstvy produktu

Zdroj: [17]

První vrstva je jádro produktu, které je jeho hlavní podstatou. Je to ta část celkového produktu, kterou ve skutečnosti spotřebitel potřebuje a nakupuje. Prodejce v této úrovni poskytuje hlavní přínos kupujícímu při koupi produktu, kromě dalších doprovodných funkcí a privilegií, které může spotřebitel získat. [22]

Další vrstvou produktu je vlastní (skutečný) produkt, který je kolem jádra. Jedná se o fyzické vlastnosti produktu. To zahrnuje název výrobku, obchodní značku, design, obal, kvalita. Tato úroveň poskytuje spotřebiteli jasnější a materiální obraz celkového produktu. Produkt se zde stává odlišným od jiného výrobku. [22]

Poslední vrstva s názvem rozšířený produkt obsahuje kromě vlastního produktu soubor rozšiřujících faktorů nehmátelné povahy. Tato vrstva je ta součást produktu, kde prodávající nabízí další služby a výhody pro spotřebitele. Tyto služby mohou mít několik forem, například záruky, pomoc při instalaci, opravách a údržbě, bezplatná údržba, poradenství, slevy. [22]

Při tvorbě celkového výrobku by měl výrobce nebo prodejce identifikovat základní potřeby spotřebitelů, aby byl navrhnutý takový produkt, který může tyto potřeby uspokojit. Prodávající pak může přidat další rozšířené služby, které pomohou k spokojenosti spotřebitelů. [22]

1.1.2 Cena

Cena a cenová politika je velmi důležitým prvkem obchodní politiky a konkurenční strategie firmy. Firma si v souladu s marketingovou filozofií volí ceny sama. Tím určuje svou pozici v hierarchii spotřebitelů a ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí a určuje tak svou konkurenční pozici. [17]

Cenová politika má velký význam, protože výška a stabilita ceny jsou prvky, které vytváří příjmy firmy a od nich závisí její existence a prosperita. Zatímco ostatní nástroje marketingu (produkt, distribuce, propagace) tvoří zdroj firemních nákladů. [17]

„Cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktů. Hodnota produktu je dána jeho schopností uspokojovat určité potřeby, tedy jeho skutečnou a často i psychologickou užitečností. Cena produktu se nemusí shodovat s jeho skutečnou hodnotou. Může se od této hodnoty odklonit, a to v závislosti na působení poptávky a nabídky daného produktu.“ [17, str. 206]

“Cenu lze definovat také jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem (prodejcem).“ [17, str. 206]

Firma při určování ceny primárně zohledňuje ziskovost, tj. cena by měla zabezpečit pokrytí nutných nákladů a tvorbu zisku. Zákazník však hodnotí cenu mírou uspokojení svých potřeb spotřebou určitého produktu, přičemž je ochotný se vzdát části svého disponibilního důchodu. [17]

Stanovení ceny produktu je proces, který vyžaduje:

- *„definovat cíle cenové politiky související s firemními cíli;*
- *určit spodní hranici ceny (zjišťování nákladů);*
- *určit horní hranici ceny (zjišťování poptávky);*
- *znát ceny konkurentů;*
- *zvolit konkrétní metodu pro stanovení ceny a rozhodnout o výši produktu, s níž bude produkt uveden na trh.“* [17, str. 206]

1.1.3 Distribuce

„Distribuce obsahuje sled kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Jejím úkolem je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny

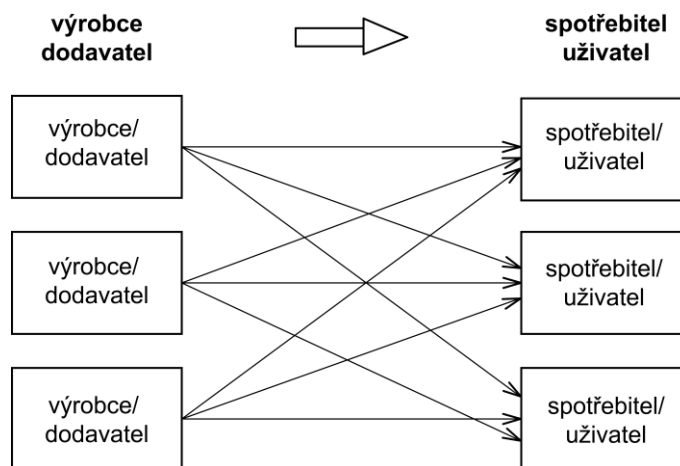
produktem, cenou a hlavně zákazníkem, jeho potřebami a pohledem na způsob, jakým by mu mělo být doručeno zboží, kde je zboží k sehnání.“ [23, str. 225]

Distribuční cesty zajišťují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, správném množství a správné kvalitě. Zahrnují souhrn prostředníků a zprostředkovatelů (mezičlánků), jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců nebo producentů služeb k zákazníkům. Úrovně distribučních cest jsou dvě, a to přímá a nepřímá distribuční cesta. [23]

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta se také označuje za distribuci jednoúrovňovou. Konečný spotřebitel nakupuje zboží přímo od výrobce bez jakéhokoliv jiného mezičlánku. Výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem a může tak získat nezkrácené informace, okamžitou zpětnou vazbu a okamžitě reagovat na požadavky zákazníka. [23]

Výrobce může kontrolovat své zboží, služby, které poskytuje. Tato distribuční cesta představuje pro výrobce nižší náklady, vzhledem k chybějícím prostředníkům. Za všechna rizika spojená s obchodováním zodpovídá výrobce. Rizika mohou být spojená se ztrátami a poškozením zboží. Výrobce se kromě výroby musí soustředit na obchodní operace, kdy v mnoha případech narůstá počet subjektů dodavatelsko-odběratelských vztahů, tedy i množství kontaktů viz obrázek 5. [23]

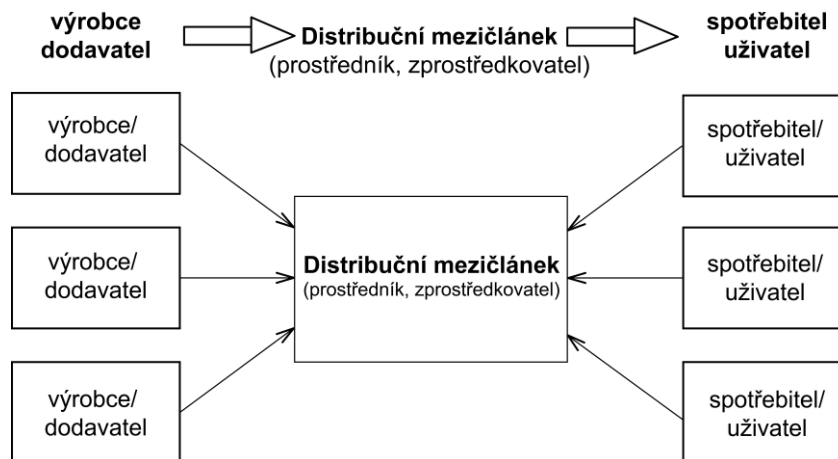


Obrázek 5: Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty

Zdroj: [23, str. 228]

Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta lze označit také jako dvojúrovňovou a víceúrovňovou distribuci. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem existují distribuční mezičlánky, tj. velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.) viz obrázek 6. [19]



Obrázek 6: Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty

Zdroj: [23, str. 230]

Distribuční mezičlánky tvoří síť organizací a jednotlivců, pomocí nichž je zboží postupně přemísťováno od výrobce (dodavatele) ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Jsou nositeli různých funkcí, vykonávají řadu činností (obchodních, logistických, doplňkových), které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánky jsou členěny do tří skupin, a to obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. [23]

1.1.4 Propagace

Propagace je poslední složkou marketingového mixu. Podle Kotlera je propagace „*tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*“. [19, str. 104]

Cíle komunikace je potřebné určit z důvodu následného vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků. [23]

Komunikační cíle:

- „*Poskytnutí informací* – zaměřeno na poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Předávají se informace o určitém výrobku nebo službě a jeho dostupnosti, to bylo původní funkcí marketingové komunikace;

- **Tvorba a stimulace poptávky** – cílem marketingového úsilí je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo služby. Zvýšením poptávky a obratu bez cenových změn může ovlivnit vhodná komunikace;
- **Diference produktu či firmy** – při homogenní nabídce produktu nedělá zákazník rozdíl mezi produkty různého druhu. Marketingová komunikace pomůže k zvýraznění jedinečnosti produktu a odlišení od konkurence;
- **Zdůraznění užítku a hodnoty výrobku** - Tímto způsobem firma dostane možnost realizovat vyšší ceny na daném trhu;
- **Stabilizace obratu** – Marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky po produktech a stabilizovat obrat. Pomáhá k snížení výrobních, skladovacích a dalších nákladů. “ [23, str. 257, 258]

Celkový marketingový komunikační mix společnosti, nazývaný také komunikační mix zahrnuje šest hlavních komunikačních nástrojů, které jsou popsány v následující kapitole.

1.1.5 Lidé

Marketingový mix je rozšířený o další nástroj, tímto nástrojem marketingového mixu jsou lidé. Při poskytování služeb v menší či větší míře dochází ke kontaktům se zákazníky a zaměstnanců firem, tedy poskytovatelů služeb. Lidé se tak stávají významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Součástí procesu poskytování služeb je i zákazník, proto i on ovlivňuje její kvalitu. [20]

„Firma se musí zaměřovat na výběr vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“ [20, str. 27]

1.1.6 Procesy

Zákazníci a poskytovatelé služeb na sebe vzájemně působí, proto se má firma zaměřit na ty procesy, které zajišťují způsob poskytovaných služeb. Procesy usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. Proto se vytvářejí schémata procesů, klasifikují se a postupně, zejména u složitých procesů, se zjednodušují jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Analýza procesů je nutná proto, aby nedocházelo k dlouhým čekáním na vyřízení žádosti, aby byly vysvětleny výhody produktu se srovnáním s konkurenčními produkty. [20]

„Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutinní aktivity, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je rozhodujícím faktorem zvyšování celkové úrovně kvality poskytovaných služeb. Systém poskytování služeb vnímá zákazník často jako nedílnou součást samotné služby. Procesy zdůrazňují charakter neoddělitelnosti a současné poskytování i spotřebování služby.“ [9, str. 257]

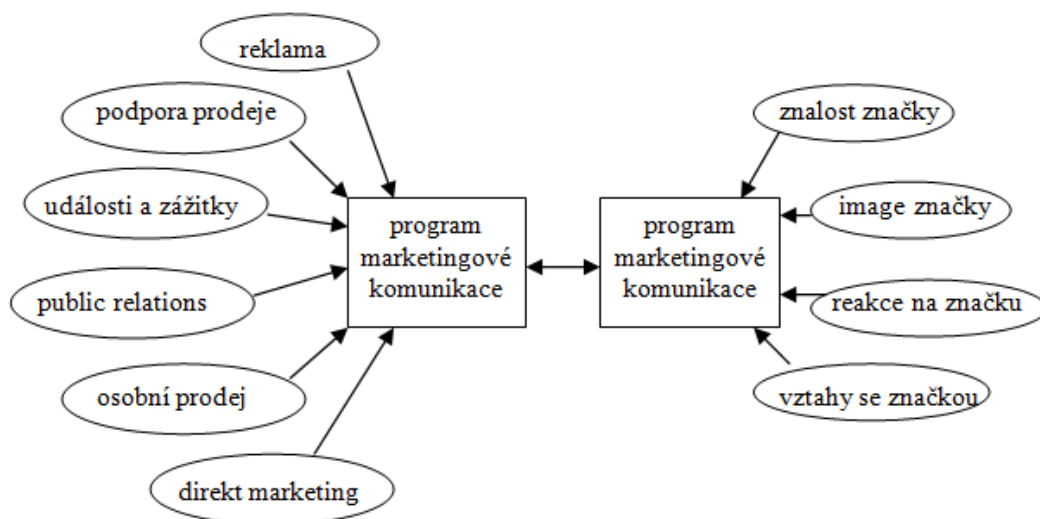
2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Marketingová komunikace se nachází vně podniku, ale i uvnitř podniku, která je určena samotným zaměstnancům firmy. Z tohoto pohledu se rozděluje na interní a externí komunikaci. Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců. Zaměstnanci jsou obeznámeni s vizí firmy, firemními hodnotami, se změnami vizuálního stylu organizace, loga a dalšími důležitými marketingovými aktivitami firmy. Cílem je vytvořit sounáležitost zaměstnanců s firemní filosofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli. Pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmu je určena externí marketingová komunikace. [23]

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim přímo nebo nepřímo výrobky a značky, které prodávají. Spotřebitelům je řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, kde a kdy, kdo výrobek vyrábí a jaká značka za ním stojí. Marketingová komunikace přispívá k hodnotě značky tím, že ji vtiskne do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. [13]

Marketingový komunikační mix je tvořen z šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Událost a zážitky
4. Public relations a publicita
5. Direct (přímý) marketing
6. Osobní prodej[13]



Obrázek 7: Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky

Zdroj: [13, str. 575]

Na obrázku 7 jsou znázorněny aktivity marketingové komunikace přispívající mnoha způsoby k hodnotě značky, a to např. vytvářením znalosti značky, spojováním správných asociací a image značky v paměti spotřebitelů. Také vyvolává pozitivní názory nebo pocity spojené se značkou a usnadnění silnějšího spojení mezi spotřebitelem a značkou. [13]

2.1 Reklama

Pro mnohé firmy je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Je to jakákoliv placená forma neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti výrobků, služeb, myšlenek. Je to efektivní a rychlá metoda, jak oslovit zákazníka. [16]

Reklamním cílem bývá zvyšování obratu firmy, avšak blíže k realitě je komunikační přístup. V komunikačním přístupu je cílem informovat, přesvědčit či připomenout potencionálnímu spotřebiteli nabídku. Snahou je zaujmout pozitivní postoj k výrobku tím, že zákazníkovi nabídne v reklamním sdělení správnou informaci, kterou požaduje. Cílem je tak zvýšit pravděpodobnost, že si výrobek či službu koupí. Jestliže je reklama účinná, dokáže v zákaznících posílit vnímání kvality zboží či služeb. [16]

Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dělá do dvou hlavních směrů, a to orientace na produkt (výrobek) nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní forma prodeje výrobku či služby. Zatímco

institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy. [16]

Reklama se dělí do tří kategorií:

1. **„Informační reklama** – snaha o povzbuzení k poptávce či zájmu po výrobku (službě). Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tato reklama se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu;
2. **Přesvědčovací reklama** – rozvinutí poptávky po výrobku (službě). Používá se, když je výrobek ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku;
3. **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby. Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.“ [16, str. 68, 69]

Firmy se snaží zvýšit účinnost své reklamy, využívá se známých osobností (sportovci), které přináší reklamní sdělení. Firmy také sportovce a sportovní události sponzorují. Existují pravidla, kterých by se firma měla držet:

- a) **Výběrovost a specifičnost** – přesně vymezit cílový trh a nalézt známou osobnost, která bude tomuto trhu přijatelná a pomůže k dosažení reklamních cílů;
- b) **Odhad dlouhodobé popularity** – známé osobnosti, což mnoho firem podcení a nedostaví se tak žádoucí dlouhodobý efekt;
- c) **Originalita** – znamená jedinečnou koncepci, nenapodobovat jiné reklamy;
- d) **Průběžná analýza** – průběžná analýza výsledků v dlouhodobém i krátkodobém pohledu, protože by sponzorství mělo znamenat návratnou investici. [16]

Nejdůležitějším rozhodnutím je výběr médií, která pro přenos reklamních sdělení firmy použijí. Média jsou rozdělena na elektronické, tištěné a Out-Indoor formy. Elektronické prostředky jsou televize, rozhlas, internet, kino. Tištěné jsou noviny, časopisy. Out-Indoor prostředky jsou billboardy, megaboards, citylight vitríny, městský mobiliář. [16]

Televize

Z hlediska přenosových možností lze televizní reklamu rozdělit na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou. V jednotlivých zemích záleží na vyspělosti ekonomiky a velikosti teritoria. [16]

Použití televize jako reklamní médium vyžaduje důkladný výběr typu vysílací struktury, charakteru jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času. Použití televize umožňuje efektivní představení produktu a jeho funkce, a to přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze vzbuzovat emoce. [16]

Televize je pasivně sledované médium, při němž diváci mohou vykonávat nejrůznější další činnosti. Také narůstá intenzita reklamních poselství v médiích, díky tomu se snižuje vnímání ze strany diváků přepínáním televizních stanic s cílem vyhnout se reklamě. [16]

„Mezi výhody se řadí široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (různá podle zemí), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, schopnost vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce. Nevýhody televizního média je dočasné sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků.“ [16, str. 72]

Rozhlas

Existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas, je to podobné jako u televizního média. V mezinárodní síti jsou jazykové bariéry. [16]

Rozhlas je doplňkové médium, protože je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán za příjemnou kulisu při jejich činnosti. Proto je nutné opakování reklamy v rozhlase. Tento typ média není tolik nákladný na rozdíl od jiných médií, proto je možné dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definována profilem rozhlasové stanice, s reklamní kampaní. Umožňuje operativně pracovat se spoty odpovídajícími denní době či dnům v týdnu, proto je vhodný pro akční nabídky, slevové akce. Posluchači často poslouchají rozhlas při cestování v autě, tzn. mobilita posluchačů. [16]

Výhodou rozhlasu je velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita. Mezi nevýhody se řadí vnímání pouze zvukem, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium. [16]

Internet

Internet je nejmladší a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjející médium. Tento typ média je pro firmy atraktivní, protože jej využívají velké množství uživatelů představující cílové skupiny, dále se rozvíjí služby a nástroje internetového trhu. Představuje levný, rychlý a flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb. Umožňuje efektivnější zacílení, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, nabízí interaktivnost. Uživatelé internetu mohou získat daleko víc informací o nabízeném produktu, ale také si výrobek či

službu rovnou objednat. Existují více serverů, u kterých je ponákušní internetová aktivita uživatelů, kteří sdílejí své zkušenosti s výrobkem s ostatními uživateli. Nejčastější je reklama ve formě reklamních bannerů, další formy mohou být pozadí stránky, libovolný text, který je součástí www stránky a navigují na stránky zadavatele reklamy.[16]

„Nejnovějším trendem je zavádění nových reklamních systémů, které pomáhají k efektivnějšímu zacílení reklamní kampaně, např. nástroj nazvaný behavioral targeting. Jedná se o metodu pracující s chováním a motivací uživatelů internetu, přičemž je zkoumán jejich pohyb po jednotlivých stránkách, počet návratů, kliků na relevantní odkazy apod. Průběžný sběr informačně zajímavých dat o jednotlivých návštěvnicích webu pak vytváří platformu k zjišťování, o jaké informace má daný uživatel největší zájem, a následně je na něj cílena relevantní reklama.“ [16, str. 75]

Internet má celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, je flexibilní a rychlý, je nízkonákladový, má vysokou důvěryhodnost a je interaktivní. Protipólem jsou nevýhody, kdy je nutné mít připojení a vyšší odborné znalosti uživatele. [16]

Noviny

Noviny mají národní, regionální či přímo lokální charakter. Noviny jsou flexibilní a společensky nebo odborně prestižní, některé mají mezinárodní charakter s vysokou odbornou a společenskou prestiží, např. The Financial Times. [16]

Předávají čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Použití novinových inzerátů je rychlost sdělení předat čtenářům, zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, pro upoutání pozornosti. Deníky jsou vhodnější pro oslovení širokých cílových skupin než přesně zacíleného segmentu zákazníků. [16]

Výhodou novin je flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani. Nevýhodou je krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů. [16]

Časopisy

Pro reklamní účely jsou prostřednictvím časopisů zasáhnuty zvolené cílové skupiny potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů jsou poměrně stálé skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisů. Firmy, které umístí reklamní sdělení v časopisu je čtenáři považována za odborníky ve své oblasti, a proto mají větší šanci zaujmout a přesvědčit. [16]

Časopisy z hlediska působivosti komunikace přikládají vlepované, vkládané objekty, rozšířené obálky, miniaturní vzorky produktů (prací prášky, kosmetické přípravky). Vzorky produktů umožní vyzkoušet nový výrobek zdarma. [16]

Výhody časopisů jsou selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů. [16]

Nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhý odstup momentu zadání inzerátu a vydání časopisu. Dále nedostatečná pružnost a relevantně vysoké náklady na kontakt. [16]

Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama lze uvést reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty atd. V této souvislosti je používán též výraz outdoorová či out-of-home reklama. Slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace) k opakování a připomínání. Billboardy mají vysokou účinnost v centrech velkých měst, protože zde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů. [16]

Předností je dlouhodobé a pravidelné, opakované působení na spotřebitele, rychlá komunikace jednoduchých sdělení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory. Nevýhodou je jejich stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy mohou billboardy poničit, obtížné hodnocení efektivnosti. [16]

Indoor media

Nosiče reklamy v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde vzniká oslovit velké množství spotřebitelů. Komunikační prostředky jsou podlahová grafika, reklamní plachty v garážích nákupních center, plazmové a LCD displeje v místě prodeje, reklamní televizní "kostky" zavěšené v prostoru atd. [16]

Výhodou tohoto média je zviditelnění značky v místě prodeje a zacílit komunikaci na vybraný spotřebitelský segment nečekaným a netradičním způsobem. [16]

Ambientní media

„Představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Příkladem jsou virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, sedadla či pohyblivé schody v metru, laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině.“ [16, str. 77]

2.2 Podpora prodeje

Tato forma představuje určité marketingové praktiky, které jsou určené k usnadnění nákupu produktu a neobsahují reklamu, osobní prodej nebo public relations. Firmy jej využívají z důvodu přilákání nových zákazníků, kteří se mohou stát věrnými uživateli produktu, odměnit stávající zákazníky snížením cen nebo povzbudit prodej příležitostných zákazníků. [26]

Prostřednictvím krátkodobých a rozmanitých podnětů poskytují firmy k vyzkoušení nebo nákupu výrobku nebo služby. [13]

Podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit právě teď. Motivuje zákazníky k okamžitému nákupu. Komunikační nástroje používá mnoho organizací (výrobci, distributoři, maloobchody atd.), aby stimulovaly rychlejší či silnější odezvy na trhu. Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřená existuje:

- spotřebitelská podpora - zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže atd.,
- podpora obchodníka – řadí se zde speciální slevy, a to bezplatné zboží a věrnostní bonusy, školení;
- podpora organizací – zahrnuje mnoho nástrojů, které jsou používané i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka. Těmito nástroji jsou kongresy a veletrhy, soutěže prodejců;
- podpora prodejců – zde se objevují prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže. [12]

Podpora prodeje se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín tím, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je pro cílovou skupinu dostatečně stimulační. [10]

Účinek podpory prodeje je snadno identifikovatelný, umožňuje snadné vyhodnocování kampaní. V tomto směru se do určité míry podobá přímému marketingu. Účinnost kampaní na podporu prodeje lze měřit např. počtem využitých kuponů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, účastníků soutěže atp. Nejběžnějším způsobem hodnocení samotné efektivity je zvýšení prodeje. [10]

Naproti tomu je podpora prodeje spojena s vysokými náklady. Ziskovou marži snižují slevy, výhodná balení i kupony. Nákladné jsou také dárky a soutěže, komunikace v místě prodeje. POP média jsou spojené s náklady, protože je potřebné je vyrobit, ale i distribuovat a instalovat, udržovat a po skončení kampaně zlikvidovat. Navíc se k tomu přičítají poplatky

za jejich umístění, které si vyžadují maloobchodníci. Tato forma komunikace je spojená s dočasným efektem, protože pobídky dokážou stimulovat okamžité chování, ale nemají dlouhodobý vliv na vnímání značky. [10]

POP je zkratka anglického Point of Purchase v českém překladu to znamená místo nákupu. Je to soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Je označován za nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele. POP média jsou součástí Sales Promotion aktivit, což je prostředek komunikace a cílem je upoutat pozornost a ovlivnit nákupní chování potenciálního zákazníka, pomocí nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem. [2]

Další nevýhodou je také, že stimulují jednorázové nákupy, tím pádem jen v málo případech dochází k získání stálých zákazníků. Týká se to zákazníků, kteří hledají okamžitou výhodu. [16]

Prostředky podpory prodeje:

- *„vzorky, jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Lze je distribuovat roznáškou, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných prostředků nebo volně k dispozici kupujícím;*
 - ***kupóny**, nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Lze se s nimi setkat v maloobchodě, akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce;*
 - ***prémie**, dávají se zdarma nebo jsou slevou na další nákup;*
 - ***odměny za věrnost**, poskytují se v rámci věrnostních programů finanční nebo jinou formou. Poskytuje se věrnostní karta, na které se zaznamenává pravidelné využívání produktů. A na jejímž základě získávají zákazníci další slevy či výhody;*
 - ***soutěže a hry**, nabízí výhry ve formě peněz nebo výrobků;*
 - ***obchodní známky**, zákazník dostane známku při nákupu v jakémkoli obchodě. Známky se pak dají vyměnit za dárek nebo slevu;*
 - ***nákupní slevy**, jsou snížením prodejní ceny, které zákazník získá buď ihned při nákupu zboží, nebo dodatečně při následujícím nákupu;*
 - ***vyzkoušení zboží zdarma**, bezplatné vyzkoušení produktu a případného zakoupení.“*
- [16, str. 91, 92]

2.3 Událost a zážitky

Události a zážitky jsou prostředkem, jak se stát součástí významných okamžiků života spotřebitelů. Jsou to činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou. Vytvoří se zážitky, plánují se a organizují v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které jsou zprostředkované uspořádáním různých akcí. Ty podporují image firmy a její produkty. [6]

Některé publikace tento typ komunikace řadí mezi jeden typ Public relations.

Mezi události a zážitky se řadí sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, pouliční aktivity. [13]

Výhodami události a zážitků jsou:

- *relevance – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen,*
- *zapojenost – většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu,*
- *implicitní – akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“.* [13, str. 594]

Úkolem zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty, které jsou zprostředkované nejrůznějších akcí. To podporuje image firmy a její produkty. [6]

2.4 Public relations a publicita

Public relations je možná nejvíce nepochopený prvek marketingového mixu. Překlad z anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. Existuje řada definic. [18]

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ [18, str. 17]

Public relations, který se často zkráceně označuje PR, pozitivně ovlivňuje společenský vývoj tím, že organizace sladují své zájmy se zájmy veřejnosti, naslouchá a koriguje svůj postup tak, aby nedocházelo ke konfliktům. Snahou public relations u veřejnosti je:

1. hledání možností pro komunikaci – zprostředkovávají se informace a zřizují komunikační kanály pro navázání dialogu. Výběr informací ovlivní další postup;

2. pochopení situace – jde o pochopení situace toho druhého, formulují se zde vlastní argumenty;
3. porozumění – partneři jsou schopni chápat potřeby organizace, ale i organizace musí chápat starosti a potřeby druhé strany;
4. důvěra – ideální situace, kdy organizace s partnery veřejnosti došli k vzájemné shodě, k vyrovnání svých zájmů. [18]

V komunikačním procesu PR je zásadní stanovení cílů. Ty vycházejí z firemní filozofie či firemní strategie. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované, aktuální. Cíle se dělí do dvou poloh, a to strategické a taktické cíle. Strategické cíle jsou dlouhodobější, odvozeny ze střednědobého horizontu činnosti firmy. Strategické cíle mohou být např. upevnění loajality zákazníků vůči firmě (vnější PR) nebo dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní PR). Zatímco taktické cíle mají spíš krátkodobou povahu. Příkladem je zajištění informovanosti pracovníků firmy o změnách pracovní doby (vnitřní PR). [18]

Předností public relations je jejich důvěryhodnost, tím mohou ovlivnit mnoho perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a obchodníkům. PR je velmi účinný a zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu. [3]

2.4.1 Formy Public Relations

Konkrétních forem PR je široká škála, v praxi se kombinují a doplňují.

Publicita

Základem PR je publicita, má podobu neplacených zpráv v masmédiích. Publicita má podobu tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích. Obecně zahrnuje samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků firmy, i tu nežádoucí pozornost sdělovacích prostředků, kdy se firmě něco nepovedlo. V rámci PR publicita představuje aktivní přístup firmy, kdy informuje novináře, aby se předešlo fámám a nepřesným informacím, poškození renomé firmy. [3]

Lobbing (lobování)

Lobování představuje zastupování firem při jednáních se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu, získávání či předávání informací. Jde o vytvoření co nejpříznivějších politických a legislativních podmínek pro fungování firem. Jedná se o nepřímé neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů spotřebitelů atd. Základem je předávání informací těm, kteří o této

oblasti rozhodují, popř. získání informací o připravovaných legislativních opatřeních, na které by se měly subjekty připravit. [16]

Sponzorství

Sponzorování kulturních, sportovních nebo sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech. To zviditelní a podpoří značku firmy a jméno firmy [3]

2.4.2 Public Relations a reklama

Public Relations a reklama využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, přispívá k vytváření image podniku. Cílem reklamy je však ovlivnit konkrétní tržní segment, zatímco PR působí na širší veřejnost než jen na zákazníky. Reklama usiluje v nejkratším čase o zvýšení prodeje, PR jsou dlouhodobou záležitostí. Prodáváním zbožím PR jsou sympatie, dobrá vůle, co nejširší soulad zájmů. V tabulce 2 jsou zobrazeny rozdíly mezi PR a reklamou. [16]

Tabulka 2: 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: [16, str. 108]

2.5 Direct (přímý) marketing

„Přímý marketing znamená přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Nepoužívají se žádná zprostředkující média. Obecně je přijímán vizuálně a sluchově, ale také v rozsahu smyslovém a čichovém. To jsou dojmy získané z pocitů a vůně, která působí na komunikaci. To je přímá komunikace ale s marketingovým záměrem.“ [14, str. 1]

Základem přímého marketingu je co nejpřesnější segmentace trhu, zaměření se na přesný segment. Vychází se zde z nabídky a prodeje produktu existujícím zákazníkům. Výpočetní

a komunikační techniky jsou dostupné a stále se rozvíjí, ty umožňují soustavnou komunikaci se zákazníky. [3]

„Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více reklamních médií k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním – do domu, na pracoviště.“ [3, str. 84]

Spotřebitelé oceňují bezplatné telefonní linky, internetové stránky, které jsou k dispozici 24 hodin denně. Další výhodou je:

- *„zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,*
- *efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,*
- *kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,*
- *operativnost realizace,*
- *názornost předvedení produktu,*
- *dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší.“ [3, str. 84]*

K oslovení zákazníků je využito několik komunikačních kanálů, a to direkt mail, katalogový prodej, telemarketing, televize využívající teleshoppingu.

Direct mail

Direct mail zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek či jiné sdělení zákazníkovi. Toto médium je oblíbené, flexibilní, může být předem otestován a může být změřena míra odezvy. Lidé tímto způsobem oslovení jsou mnohem nadějnějšími potenciálními zákazníky. Může mít tištěnou podobu a doručen standardními poštovními nebo telegrafickými službami, popř. kurýrními službami. Lze využít e-mail, fax, hlasové služby. [13]

Direct mail může obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž. Na druhou stranu může dojít k tomu, že zásilka není doručena k příjemci. Zákazník může být zahlcen různými nabídkami, může to vést k okamžitému vyhození do koše nebo přečtení zprávy a rychlému zapomenutí. [23]

Katalogový marketing

V tomto případě firmy zasílají katalogy zboží s komplexní nabídkou. Specializované spotřební katalogy jsou většinou tištěné, ale také v podobě kompaktních disků, videokazet nebo on-line. Kombinací katalogů a vlastních internetových stránek lze dosáhnout účinnějšího způsobu prodeje. Na základě objednávek z katalogu je realizován zásilkový prodej,

spotřebitelé si však nemůžou zboží vyzkoušet, s tím je spojena komplikace při jeho reklamaci či vrácení. [13]

Důležitá je schopnost firmy vést si detailní databáze zákazníků, aby nedocházelo k duplikacím, nebo k nedobytným pohledávám. Firma musí řídit své zásoby, nabízet kvalitní zboží, z důvodu minimalizace reklamace výrobků a vytvářet si image odlišnosti. [13]

Internetové katalogy mohou lépe představit a přiblížit zboží zákazníkovi, např. předvedení zboží pomocí videofrekvence, rotace zboží. Firmy mohou kdykoliv a rychle aktualizovat portfolio nabízených výrobků. Zákazníkům umožňuje rychlý a jednoduchý nákup, který lze realizovat kdykoli a odkudkoli. Nevýhodou je nutnost jejich propagace a přilákat uživatele internetu k jejich prostudování. [16]

Telemarketing

Touto metodou je zboží nabízeno zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Člení se na pasivní formu, kdy je zákazník naveden k zavolání na uvedenou linku, zpravidla bezplatnou. Další forma je aktivní, a to stávající nebo potenciální zákazníci jsou obvoláváni z iniciativy firmy. Telemarketing provádí firmy samotné nebo využívají specializovaná telefonní centra, tzv. call centra. [23]

Nevýhodou telemarketingu je její negativní vnímání ze strany oslovených. Lidé ho mohou vnímat jako podvodný způsob prodeje a výrobky považují za nekvalitní a příliš drahé. [23]

Teleshopping

Prostřednictvím teleshoppingu jsou předváděny výrobky v rámci televizních spotů a zájemci je mají možnost okamžitě objednat pomocí telefonu nebo na internetové adrese, která je zveřejněna. Teleshopping je vysílán v televizi mimo hlavní vysílací časy a firma může nabízet výrobky a služby všeho druhu včetně informací o ceně a dodacích podmínkách. Náklady na teleshopping jsou nižší než na reklamu. Výhodou je měřitelnost odezvy reklamního sdělení. [16]

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je proces, kterým se prodávající dozví o očekávané potřebě kupujícího a usiluje o jeho uspokojení vhodným nabízeným zbožím či službami. Úkolem není jen samotný prodej výrobku, ale především vytvoření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem [11]

Osobní prodej je efektivním nástrojem tehdy, když se vytváří preference spotřebitelů, jejich přesvědčování a jednání. Lze tak ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Nejenom že firma chce produkt prodat ale i informovat zákazníka o správném, účinném a vhodném používání, součástí je návod a instruktáž, jak produkt správně používat. [3]

Prezentace výrobku či služby v přímém kontaktu s kupujícím se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, prodejně či doma, resp. před dveřmi bytu. Odehrávají se tváří v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky či interaktivně po internetu. [16]

Multilevel marketing neboli network marketing je zvláštní formou osobního prodeje. Jde o systém budování obchodní sítě prodávačů, kteří jsou proškolení a získávají zkušenosti a ti dále přijímají a zaškolují další prodejce, z jejichž prodeje profitují. Zisk přijímají z vlastního prodeje a prodeje celé vybudované sítě. [19]

Účinný proces prodeje se rozděluje do šesti kroků:

1. **vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace** – prvním krokem je identifikovat a kvalifikovat potenciální zákazníky;
2. **předběžné oslovení** – co nejvíc se dozvědět o zákazníkovi a pro jednání určit požadované cíle, a to kvalifikace zákazníka, získat další informace, okamžité uzavření obchodu. Dále je nutný výběr způsobu oslovení zákazníka což může být osobní návštěva, telefonát či dopis. Důležité je také naplánování prodejní strategie;
3. **prevence a demonstrace** – v této fázi je zákazníkovi předváděn výrobek a jeho fyzickou stránku a další výhody. Prodejce by měl získat pozornost zákazníka, udržet jeho zájem, vzbudit touhu a dosáhnout akce;
4. **překonání námitek** – zákazníci v průběhu prezentace vznášejí námítky ať už to, že preferují zavedené značky, dodavatelé či námítky k ceně, dodacím podmínkám. Překonání námitek spočívá v odpovědi a vysvětlení námítky, kterou vyvrací a přetváří ji v důvod k nákupu;
5. **uzavření obchodu** – v této fázi je snaha o uzavření prodeje. Prodejce může požádat o objednávku a naznačit o co může zákazník přijít, když objednávku neuzavře ihned. Lze poskytnout speciální pohnutku k uzavření obchodu např. výhodná cena, zboží navíc, symbolický dárek;
6. **následné kroky a udržování** – tento poslední krok je nezbytný k vědomí, že zákazník je spokojený a bude od prodejce dále nakupovat. Po uzavření obchodu je nutné

potvrdit všechny detaily týkající se data dodání, nákupních podmínek a dalších záležitostí, které jsou důležité pro zákazníka. Po obdržení objednávky by se měl prodejce se zákazníkem zkontaktovat a ujistit se, zda proběhla správně instalace, zaškolení, byl poskytnut potřebný servis. Zákazník se tak ujistí, že obchodní zástupce se zajímá a mohou se snížit případné neshody, které by se mohly objevit. [13]

Výhodou osobního prodeje je působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem, informování ho o charakteristických rysech produktu a jeho předvedení. Slabinou tohoto komunikačního nástroje jsou vysoké náklady spojené s oslovením zákazníků. [23]

3 INFORMACE O FIRMĚ

Zakladatel Tomáš Giebel získal v roce 1996 živnostenské oprávnění, na jejímž základě vzniklo oprávnění k provozování řemeslné živnosti. Dne 1. ledna 2006 došlo k zápisu do obchodního rejstříku a vznikla tak firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., která sídlí v Rožnově pod Radhoštěm.

Statutárním orgánem firmy je Tomáš Giebel, který je jejím jednatelem a jediným společníkem. Dle výpisu z Registru ekonomických subjektů ČSÚ zaměstnává firma 10 – 19 zaměstnanců.

Předmětem podnikání je kompletní realizace elektroinstalací, pultový prodej železářství, provoz jídelny. Firma je také smluvním partnerem společnosti ČEZ, a. s.

3.1 Oblast podnikání

Firma se věnuje čtyřem oblastem podnikání. Hlavním předmětem podnikání je realizace nových elektromontážních a elektroinstalačních prací včetně rekonstrukcí starších elektroinstalací, tuto činnost provádí firma již 17 let. V rámci této činnosti se firma stala autorizovaným dodavatelem elektrických vytápěcích systémů FENIX GROUP a autorizovaným dodavatelem regulačních systémů BMR. Tuto činnost firma provozuje po celé České republice.

Za dobu své existence firma získala v tomto oboru celou řadu spokojených zákazníků, kteří se vrací. Rovněž také přichází další noví zákazníci.

Firma dělá kompletní montáže elektroinstalací prakticky ve všech typech objektů, a to ve starších rodinných domech, v novostavbách rodinných domů, bytových jednotkách, průmyslových objektech, dřevostavbách. V rámci těchto montáží a instalací provádí:

- montáže elektrických přípojek,
- montáže hromosvodů,
- návrhy a montáže elektrického vytápění včetně regulace BMR,
- návrhy a montáže osvětlení interiérů i exteriérů,
- návrhy a montáže televizních anténních, kabelových a satelitních rozvodů,
- návrhy a montáže datových rozvodů a kabeláží počítačových LAN sítí,
- návrhy a montáže zabezpečovacích, kamerových, docházkových systémů

- návrhy a montáže řídicích a regulačních systémů dle individuálního výběru investora,
- poradenství, návrhy a montáže v oblasti nasazení moderních elektronických technologií,
- zajišťování revizí elektrických rozvodů,
- zhotovení projektové dokumentace k elektroinstalacím.

S realizací elektromontáží zajišťuje firma i pultový prodej širokého sortimentu elektromateriálů. Maloobchodní prodejna sídlí od roku 2005 v Rožnově pod Radhoštěm. V prodejně je široký sortiment zboží, které lze zakoupit přímo nebo lze zaslat na dobírku, dle tarifů České pošty, PPL, DPL.

V prodejně se nabízí spojovací materiál (šrouby, vruty, hmoždinky, závitové tyče, brusné a řezné kotouče atd.), elektromateriál (zásuvky vypínače, jističe, vodiče, kabely, žárovky, halogeny atd.), ruční nářadí (šroubováky, kladiva, pilky, kleště atd.), zahradnické potřeby (hrábě, lopaty, motyky atd.), potřeby pro kutily (silikony, lepidla, pracovní a ochranné pomůcky atd.). Sortiment se neustále rozšiřuje a na vyžádání je možné zaslat ceník vybraných materiálů, zboží lze objednat a dodat, pokud není zrovna skladem. Firmám lze poskytnout výrazné množstevní slevy.

V polovině roku 2012 se zahájil provoz jídelny rychlého občerstvení, která sídlí v Rožnově pod Radhoštěm. Je to úplně jiný obor než stávající zaměření firmy, ale rozhodnutí o zřízení jídelny bylo přijato na základě zkušenosti s nedostatkem těchto služeb ve městě.

V jídelně Pod Sokolovnou je možné zakoupit od časných ranních hodin snídaní, svačinu (teplou či studenou). Samozřejmostí jsou zde na výběr z několika hlavních jídel. Zároveň je v tomto místě poskytnut zákazníkům bezplatný a rychlý přístup k WiFi.

V roce 2003 se firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. stala smluvním partnerem tehdejší SME. Po reorganizaci společnosti SME do společnosti ČEZ, a. s., vyhrála firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. výběrové řízení na provozování kontaktního obchodního místa společnosti ČEZ, a. s. Kontaktní místo je ve městě Valašské Meziříčí, pro zákazníky společnosti ČEZ zajišťuje:

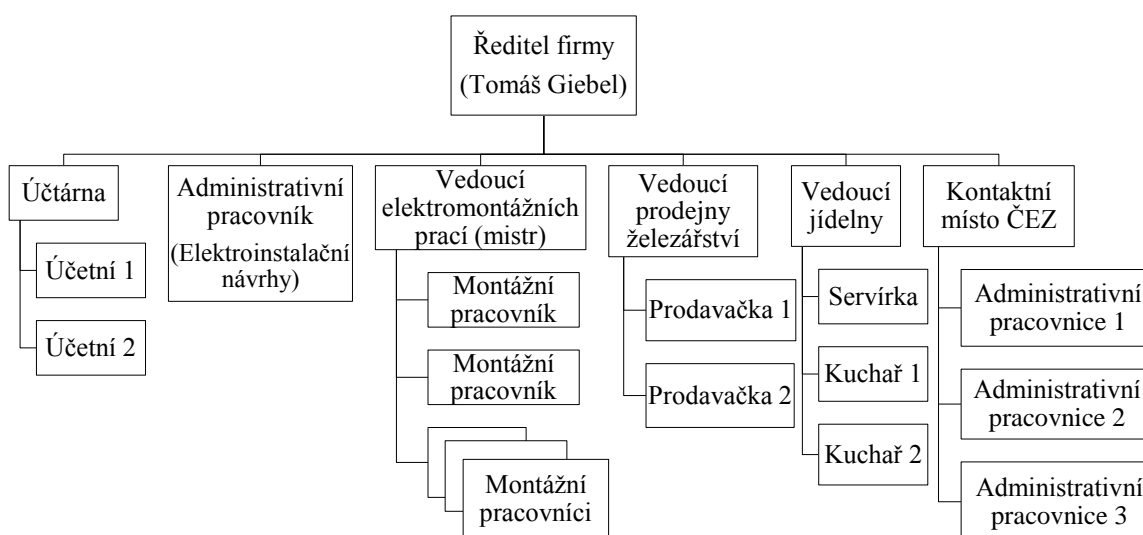
- projednávání a zřizování veškerých nových smluvních vztahů,
- projednávání a realizaci veškerých změn v existujících smluvních vztazích,
- veškerá administrativa spojená s agendou smluvních vztahů,
- projednávání požadavků na zřizování nových odběrných míst – elektrických přípojek,

- realizaci projednaných, nově zřizovaných elektrických přípojek,
- revizi, rekonstrukci nebo přeložky stávajících elektrických přípojek.

3.2 Organizační struktura

Firma nemá sestavenou ani nikde zaznamenanou svou organizační strukturu. Dělbba práce se však řídí nastavenými pravidly firmy a je zde vytvořené prostředí pro účinnou spolupráci zaměstnanců.

Pro firmu je typická plochá organizační struktura, která má malý počet stupňů řízení. Takto strukturovaná organizační struktura je lepší pro vertikální komunikaci. Organizační struktura je zobrazena na obrázku 8.



Obrázek 8: Organizační struktura firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na vrcholu je umístěn ředitel firmy Tomáš Giebel, který je zároveň jednatelem firmy a také obchodním zástupcem. Pod ředitele spadají jednotlivá oddělení. V oddělení účetnictví jsou dvě účetní. Administrativní pracovník má na starost administrativní práce včetně fakturace. Tento pracovník komunikuje se zákazníky a vytváří pro ně elektroinstalační návrhy. Elektromontážní práce má na starost mistr, který zodpovídá za práci všech montážních pracovníků, kterých je momentálně osm, avšak ve firmě spolupracují s více těchto pracovníků, kteří jsou k dispozici v případě velkých zakázek. Tito montážní pracovníci jsou převážně osoby samostatně výdělečně činné, kteří na základě živnostenského listu

pracují pro firmu Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Pod ředitele firmy spadá prodejna železářství, kde za hlavní chod prodejny zodpovídá hlavní vedoucí a ta řídí dvě prodavačky. Vedoucí jídelny se stará o její činnost a spadá pod ní servírka a dva kuchaři. Pod ředitele firmy spadají administrativní pracovnice kontaktního místa ČEZ, jejichž činnost spočívá v poskytování služeb pro zákazníky, uzavírání smlouvy na odběr plynu, na odběr elektřiny, na Mobil od ČEZ. Firma se stala smluvním partnerem ČEZ proto, že elektromontážní a elektroinstalační práce souvisí i se zapojením elektřiny od některého z dodavatelů. V rámci smluvního partnerství s ČEZ zajišťuje také montáže, servis a revize elektroinstalace, náklady na služby hradí zákazník dle smluvních a obchodních podmínek smluvního partnera. Uzavření smlouvy se společností ČEZ je nabízeno i zákazníkům firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., kteří požadují přípojky k elektřině a jsou uskutečňovány přednostně.

3.3 Poslání, vize a cíle firmy

Firma nemá nikde definované poslání ani vizi, avšak její majitel ví, kterým směrem firmu ubírat. Cílem firmy je propojení projeďte co nejširšího sortimentu elektromateriálu s poskytnutím profesionálních služeb a maximální spokojeností zákazníka. Vždy se snaží, aby každá činnost firmy byla prováděna kvalitně, zkušenými a připravenými pracovníky. Pro zvýšení kvality poskytovaných služeb firma nešetří úsilím ani zdroji. Snahou je pracovat podle moderních poznatků vědy a techniky a dodat službu k tomu svými vlastnostmi odpovídající, které zákazníci přivítají a ocení.

3.4 Cílové skupiny

Hlavní činností firmy jsou elektromontážní a elektroinstalační práce a na tyto činnosti je zaměřeno v rámci segmentace trhu. Firma je zaměřena na B2C i B2B trh, tedy jejich činnost je zaměřena na koncové zákazníky na spotřebitelských trzích, ale i na obchodníky na trzích výrobních.

B2C trh

Na B2C trhu jsou cílové skupiny stanoveny podle demografie a psychologie zákazníků. Firma rozdělila zákazníky do segmentů podle demografie, zaměřuje se na zákazníky mužského pohlaví s věkem od 20 – 50 let. Dále se zaměřuje na zákazníky, kteří už mají zkušenosti s touto firmou a zákazníky, kteří se dozvěděli o činnostech firmy od přátel a známých.

Cílová skupina zákazníků, na které se firma hlavně zaměřuje, jsou lidé, kteří staví nové rodinné domy, dřevostavby, rekonstruují bytové jednotky a starší rodinné domy. Tito lidé vyhledávají elektroinstalační práce.

B2B trh

Pod pojmem B2B lze chápat obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, ani jeden není koncovým spotřebitelem. Na B2B trh je tato firma zaměřená také, jde o vztah dvou firem.

Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. poskytuje služby firmám, které staví a rozšiřují svůj provoz. Těmito službami je například rozvod elektřiny nebo datové rozvody. Také provádí i vytápění trávníků fotbalových hřišť.

3.5 Strategický cíl firmy

Marketingové cíle nejsou jednoznačně určeny, ale vychází ze strategických cílů firmy, na základě intuitivního vnímání vedoucího firmy. Marketingová strategie a marketingová komunikace také není přímo definována.

Strategické cíle firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.:

- stát se ve zlínském regionu významným poskytovatelem elektroinstalačních a elektromontážních prací v rodinných domech a bytových jednotkách. V současné době se řadí mezi první příčky v okrese Vsetín.
- být stabilním a solidním podnikatelským partnerem,
- zvýšit a upevnit jistotu a důvěru současných i budoucích zákazníků a dodavatelů ve stabilitu, serióznost a solidnost firmy,
- zvyšovat a upevňovat kvalitu všech prováděných činností.

Marketingové cíle firmy

V souladu se strategickými cíli jsou podle slov vedoucího firmy Tomáše Giebela marketingové cíle:

- zvýšit povědomí o firmě
- získat nové zákazníky
- informovat zákazníky o ostatních činnostech firmy a aktuální nabídce

Marketingová komunikace není ve firmě formulována. Konkrétní využití komunikačních nástrojů je intuitivně řízeno vedoucím firmy, tedy Tomášem Giebelem. Samostatné marketingové oddělení není v této firmě zřízeno a neuvažuje se o jejím vyčlenění.

Strategický cíl komunikačního mixu firmy

Strategickým cílem komunikačního mixu firmy je zvýšení prodeje služeb elektroinstalačních a elektromontážních prací v rodinných domech a bytových jednotkách.

Komunikace ve firmě

Komunikace ve firmě existuje vnitřní a vnější. Uvnitř firmy probíhá formální komunikace mezi zaměstnanci a vedoucím firmy, vyplývá to z organizačního uspořádání. Komunikace probíhá směrem dolů, kdy vedoucí elektromontážních prací dává příkazy montážním pracovníkům. Sdělení vedoucího elektromontážních prací o výkonech a problémech montážních pracovníků značí komunikaci směrem nahoru. Zaměstnanci jednotlivých útvarů, kterými jsou hlavní účetní, administrativní pracovník, vedoucí prodejny železářství mezi sebou komunikují, a tento způsob komunikace se nazývá horizontální. Zaměstnanci, kteří pracují na různých úrovních, mezi sebou komunikují a předávají si informace. V této firmě existuje neformální komunikace, která je neoficiální a vychází z náhodných osobních kontaktů zaměstnanců a vedoucího firmy, prostřednictvím níž se šíří informace. Firma komunikuje se svým okolím, což spadá do vnější komunikace, do kterého se řadí dodavatelé, konkurence, zákazníci, banky a jiné instituce. Komunikace s okolím je uskutečňována prostřednictvím spojové komunikace, a to poštovní, telekomunikační, radiokomunikační, počítačové či internetové. Volba vhodných nástrojů pro komunikaci se zákazníky a zbylým okolím je popsáno v kapitole zabývající se návrhem komunikačního mixu firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

Logo firmy

Logo firmy hraje významnou roli viz obrázek 9. Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Logo by mělo být estetické, čitelné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Čím je logo zapamatovanější, tím je efektivnější. [21]



Obrázek 9: Logo firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

Zdroj: [24]

Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. používá stejné logo již od vzniku firmy. Během existence firmy se logo neměnilo a zůstává stejné, protože jsou na něj zákazníci zvyklí, je jednoduché k zapamatování a nenáročné na grafické zpracování. Logo firmy je umístěno na viditelném místě firemních oděvů všech zaměstnanců, aby zákazníci hned věděli, ve které firmě pracují.

4 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY TOMÁŠ GIEBEL – ELEKTROLUIS, S.R.O.

Marketingový mix má čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Firma sestavuje marketingový mix a s vybraným tržním segmentem a cílovým trhem vytváří marketingovou strategii firmy.

4.1 Produkt

Výrobky a služby firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. jsou rozděleny podle čtyř činností, kterými se zabývá. V této práci je věnována pozornost hlavní činnosti, tedy elektromontážní a elektroinstalační práce. Montáž elektroinstalací se provádí v různých typech bytových či nebytových objektech. Firma nabízí širokou škálu těchto služeb, které se řadí mezi základní služby, tedy hlavní příčinou koupě a přidávání k ní určitou hodnotu jsou doplňkové služby. Firma poskytuje poradenské služby, kdy je zákazníkovi poskytnuta optimální nabídka a elektroinstalační návrhy.

Montáž elektrických přípojek

V případě výstavby domu, chalupy nebo garáže je nutné zajistit přípojku elektřiny, kterou se lze připojit k elektrické distribuční soustavě. Firma zajistí montáž těchto elektrických přípojek včetně elektroměrových rozvaděčů a přihlášek k odběru elektrické energie.

Montáž hromosvodů

Úkolem hromosvodů je zabránit újmě na majetku a zdraví, proto je důležitá jeho montáž. Montáž hromosvodů je prováděno podle platných norem ČSN 341390 a ČSN EN 62305.

Návrhy a montáže elektrického vytápění

Firma navrhuje a uskutečňuje montáž elektrického vytápění včetně regulace BMR. U elektrického vytápění se elektrická energie přeměňuje prostřednictvím topných těles nebo topných ploch na energii tepelnou lokálně, přímo v místě potřeby. Nejpoužívanější elektrické přímotopné systémy jsou podlahové topení, topné panely nástěnné či stropní, stropní topení velkoplošné, přímotopné konvektory.

Návrhy a montáže osvětlení interiérů i exteriérů

Při návrhu osvětlení se firma řídí normami požadovaných parametrů osvětlení. Navrhuje vhodnou intenzitu, rovnoměrné rozložení osvětlení a jas, který je v souladu s normou

a zrakové činnosti zákazníka vykonávané v daném prostoru. Zákazníkovi firma zajistí objednání svítidel i samotnou montáž osvětlení.

Návrhy a montáže televizních anténních, kabelových a satelitních rozvodů

Firma navrhne a zajistí montáž anténní a satelitní techniky. Kompletně dodá systémy pro příjem pozemní i satelitní televize. Dodávka je v rozsahu od anténního systému přes aktivní technologii hlavní stanice, rozvody až po koncová zařízení, kterými jsou přijímače, set top bosy, TV.

Porovnání s konkurencí

Hlavními konkurenčními firmami je EB Elektro Bartoš a Elektro Pavlica. Firma EB Elektro Bartoš vznikla už v první polovině roku 1990 a sídlí ve městě Frenštát pod Radhoštěm, 12 km od města Rožnov pod Radhoštěm. Zabývá se prodejem osvětlení a elektrozařízení, dodávkou instalačního materiálu v oboru voda – topení – plyn, ale především provádí elektroinstalace a elektromontáže. Na rozdíl od firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. nabízí navíc elektroinstalace a elektromontáže, silnoproud a sítě vysokého napětí.

Konkurenční firma Elektro Pavlica má sídlo ve městě Rožnov pod Radhoštěm a kromě dalších služeb poskytuje i kompletní elektroinstalační práce. Vyrábí elektroměrové rozvaděče pro měření spotřeby elektrické energie a další druhy rozvaděčů., které firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. sama nevyrábí, ale pouze montuje.

4.2 Cena

Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. stanovuje cenu na základě nákladů. Takto stanovená cena zahrnuje veškeré náklady na pořízený materiál, mzdové náklady, náklady na distribuci, prodej a poskytování služeb. K těmto nákladům se přičítá obchodní marže. Tento způsob stanovení ceny určuje spodní hranici ceny, je jednoduchý na sestavení a potřebné data lze snadno získat.

Cena služeb se následně orientuje podle cen konkurenčních poskytovatelů služeb v odvětví elektromontáže. Snahou firmy je, aby se ceny za výkon elektroinstalační a elektromontážní práce výrazně nelišily od konkurenčních cen za výkon této práce.

Zákazník obdrží formulář o výkazu práce, ve kterém jsou informace o zhotoviteli, zákazníkovi, použitém materiálu, místě provedení, době trvání práce a další důležité informace. Ve formuláři je uvedena sazba za výkon práce, dopravné a sazba pro vyřízení na

ČEZ, kdy se uskuteční připojení k distribuční soustavě. Formuláře jsou dvojího typu, tedy formulář určený pro soukromou osobu a pro podnikatelský subjekt. Po provedení díla je zákazníkovi zaslána faktura.

V tabulce 3 je ceník materiálů pro montáž elektrické přípojky do rodinného domu. Jednotlivý materiál je označený podle dodávky a katalogu, počtu měrných jednotek, ceny za měrnou jednotku, sazby DPH v procentech, ceny materiálu bez DPH a ceny s DPH.

V tabulce 4 je pak celková cena elektrické přípojky, která činí po zaokrouhlení 12 896 Kč včetně DPH.

K ceně je dále přičtena:

- sazba za výkon práce, která činí 307,80 Kč/hod. (včetně DPH)
- dopravné z Rožnova pod Radhoštěm do místa provádění díla je 10,83 Kč/m (včetně DPH)
- sazba pro vyřízení na ČEZ (připojení k distribuční soustavě) jednorázově 513 Kč (bez DPH).

Tabulka 3: Ceník elektrických přípojek

Označení dodávky	Katalogové označení	Počet M.J.	M.J.	Cena za M.J.	DPH %	bez DPH	s DPH
AYKY j 4 x 16		6,00	m	39,10	21	234,60	283,87
CYA 16 ZŽ		1,00	m	45,82	21	45,82	55,44
CYKY J 3 x 2,5		30,00	m	14,88	21	446,25	539,96
CYKY J 5 x 10		30,00	m	100,05	21	3001,35	3631,63
FOLIE VÝSTR. ČERVENÁ	Z250	30,00	m	1,70	21	51,00	61,71
HR TRE PÁSKA 30X4 (0,95kg/m)	V108	27,00	kg	32,47	21	876,69	1060,79
HR TRE SVORKA SR 2a V108	263391	2,00	ks	9,61	21	19,21	23,24
JISTIČ PL-B25/3	ČERVENÁ	1,00	ks	458,15	21	458,15	554,36
KOP CHRÁNIČKA KF 09063BA		25,00	m	17,51	21	437,75	529,68
KOP TRUBKA OCELOV8 6029		2,00	m	128,18	21	256,36	310,20
POJISTKA VLO6KA PV14 63A		3,00		25,02	21	75,05	90,81
ROZV.DCK SESTA VA		1,00	ks	4683,76	21	4683,76	5667,35
VN PÁSKA 12,7mm/30,5m		2,00	m	2287,00	21	45,73	55,33
VN SPONA 16mm C955	1002783120	3,00		5,10	21	15,30	18,51
VÝVODKA PG29 guma		2,00		5,27	21	10,54	12,75

Zdroj: [interní zdroj]

Tabulka 4: Celková cena elektrické přípojky

		Základ	Výše DPH	Včetně DPH
Nulová sazba DPH		0,00	0,00	0,00
Snížená sazba DPH %	15	0,00	0,00	0,00
Základní sazba DPH %	21	10657,6	2238,07	12895,63
Celkem		10657,6	2238,07	12895,63

Zdroj: [interní zdroj]

V tabulce 5 je zobrazena hodinová sazba za výkon práce firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., která činí 307,80 Kč včetně DPH. Průměrný čas zhotovení elektrické přípojky v rodinném domě je 8 hodin, tzn. k ceně materiálu 12 895,60 Kč je přičtena částka za vykonanou práci 2462,40 Kč. Celková cena za připojení elektrické přípojky činí 15358 Kč.

Tabulka 5: Cena vykonané práce

Počet hodin	Sazba za hodinu [Kč]	Celkem [Kč]
8	307,8	2462,4

Zdroj: [interní zdroj]

V konkurenčních firmách Elektro Pavlica a EB Elektro Bartoš se cena této služby výrazně neliší od firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Materiál použitý na zhotovení elektrické přípojky se pohybuje ve srovnatelných cenách. V konkurenčních firmách se liší sazba za výkon práce. Ve firmě Elektro Pavlica, s. r. o. je hodinová sazba za výkon práce 310 Kč a 312 Kč ve firmě EB Elektro Bartoš.

4.3 Distribuce

Místo prodeje, tedy budova firmy se nachází v centru města Rožnov pod Radhoštěm, v blízkosti náměstí. Zde se soustřeďuje mnoho obchodů, které lidé navštěvují.

Spotřebitelé hledají přístup ke službě ve svém okolí. Poskytování služby je často kompromisem mezi potřebami firmy, která poskytuje službu a požadavky zákazníka. Zákazník může poslat poptávkový formulář prostřednictvím internetu, který je umístěn na webových stránkách firmy. Tento formulář umožní zákazníkovi zaslat požadavek či dotaz, který umožní navázat první kontakt s firmou Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Obratem je zaslána odpověď na přijatou otázku. Prostřednictvím webových stránek lze zaslat

objednávka na elektroinstalační práce. Zákazník může také dojít přímo do kanceláře, která sídlí ve firmě. Zde pověřený pracovník nabídne elektroinstalační návrhy.

Firma využívá přímého prodeje, stejně jako konkurenční firma Elektro Pavlica, kdy své služby poskytuje jak na spotřebních, tak i na průmyslových trzích. Firma nevyužívá služeb zprostředkovatelů, kteří mají oprávnění zprostředkovávat obchod mezi firmou a zákazníkem. Nemá přímo obchodního zástupce, který sjednává a zajišťuje obchodní zakázky, avšak vedoucí firmy tyto činnosti vykonává sám pro získání velkých zakázek na průmyslovém trhu. Jestliže firma bude chtít víc rozvíjet B2C trh, tak by měla zvážit využití obchodních zástupců.

Firma se snaží elektroinstalační a elektromontážní služby poskytovat zákazníkům ve sjednaný čas, kvalitě, ceně a také dodržet předběžné ukončení prací, aby bylo dosaženo jejich spokojenosti a firmu doporučili svým přátelům a známým.

4.4 Lidé

Lidé hrají významnou roli především při získávání zákazníků a prezentaci služeb firmy. Jejich chování ovlivňuje zákazníky, kteří se rozhodují při výběru konkrétních služeb dané firmy a případnou budoucí spolupráci. První kontakt se zákazníkem je uskutečňován se zaměstnancem firmy. Ten se snaží vytvořit přátelské prostředí a na základě zákaznickova požadavku, poskytuje informace o konkrétní nabídce služeb a tomu potřebného elektroinstalačního materiálu. Tento pracovník navrhuje elektroinstalace a poté je předvádí zákazníkům. Na základě jejich požadavku se konečný návrh předělává a vylepšuje, aby se maximálně vyhovělo zákazníkům.

Zaměstnanci, aby působili jednotným dojmem, tak mají na sobě firemní oděv s logem firmy, kterým je představována firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Pracovní oděv je důležitý pro montážní dělníky, kteří se pohybují na stavbách. Zde je nutné rozlišení pracovníků od pracovníků, kteří na stejném místě vykonávají jinou práci, například zedníci. Zákazníci tak mohou lehce rozpoznat, kterou firmu zaměstnanec reprezentuje.

Elektromontážní a elektroinstalační práce provádí pracovníci, kteří se musí určitým způsobem chovat, aby svým chováním nezpůsobili v zákaznících antipatie. Montážní pracovníci v bytových jednotkách a rodinných domech činí svou práci tak, aby nenechávali po sobě nepořádek. Důležitá je jejich vstřícnost k zákazníkům. Po ukončení elektromontážních a elektroinstalačních činností je nezbytné, aby každý pracovník uvedl pracoviště do pořádku.

4.5 Procesy

V této firmě se procesu elektromontáže účastní přímo zákazníci, kteří sledují, hodnotí chování a pracovní výkon montážních pracovníků. V tomto procesu hraje významnou roli to, jak zákazníci vnímají chování montážních pracovníků. Proto je důležité, aby montážní pracovníci přijeli včas na smluvené místo výkonu práce a nezpозdili se o několik hodin či nepřijeli až v následující den. Délka procesu elektromontážní práce by neměla trvat déle, než je nezbytně nutné. Pracovníci by měli svým vystupováním zanechat v zákaznících pozitivní dojem. Měli by se chovat profesionálně, vstřícně a splňovat přání zákazníků, pro jejich maximální spokojenost. Proces elektromontážních prací musí zahrnovat i úklid pracoviště, které je zajištěno montážními pracovníky. To jak se pracovníci firmy chovají při výkonu práce, ovlivní vnímání zákazníků.

4.6 Komunikace

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu a je nejviditelnějším prvkem marketingu, a proto je nutné dbát na to, jak firma komunikuje se svými zákazníky. Komunikaci lze uskutečnit mnohými nástroji, které jsou detailněji popsány v kapitole 5, ve které je popsán komunikační mix firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY

Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. neprovádí analýzu marketingového prostředí, ani nesestavuje komunikační mix, který by byl účinný a zapůsobil na cílovou skupinu zákazníků. Přesto se snaží s veřejností komunikovat. Na základě současných nabídek ze strany reklamních agentur se vedoucí firmy vždy rozhoduje, zda nabídku přijme či nikoliv. Jeho rozhodnutí spočívá na základě intuice, kdy se domnívá, že daný nástroj komunikace bude účinný a osloví veřejnost. Rozhoduje se také na základě volných finančních prostředků.

Vedoucí firmy chce komunikaci firmy zaměřit na spotřebitelský trh. Na trhu B2B má několik smluvních partnerů, kteří s ní neustále spolupracují a ti v případě potřeby elektroinstalačních a elektromontážních prací využívají služeb firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., protože jsou s těmito službami spokojeni. Smluvní partneři doporučují jiným firmám tuto firmu, na základě referencí tak získává nové zákazníky v rámci B2B trhu.

Dlouholetým smluvním partnerem je firma ROBE lighting, s. r. o., vyrábějící osvětlovací techniku pro zábavní a architektonické účely, která v současné době rozšiřuje své výrobní prostory a elektroinstalační práce jim provádí právě tato firma. Dalším smluvním partnerem je například horský hotel Soláň, který se rekonstruuje a využívá služeb této firmy. Horský hotel Soláň se nachází v malebném prostředí Beskyd na vrcholku hory Soláň.

Firma neměří, které nástroje komunikačního mixu jim přináší efekt. Vedoucí firmy nezná, jaký dopad má současný komunikační mix na podnikání, zda přináší lepší obchodní výsledky či nikoliv.

5.1 Reklama

Reklama není osobní forma komunikace a vedoucí firmy na ni vynakládá finanční prostředky. Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. nemá zřízené samostatné marketingové oddělení, a tedy ani reklamní oddělení, které se zaměřuje na vytváření reklamních a propagačních materiálů.

Firma nepoužívá reklamu proto, aby zákazníky přesvědčili o nákupu svých služeb. Záměrem je informovat zákazníky o tom, že služby, které nabízí, může uspokojit jejich potřeby.

Na výběr je z několika médií, které slouží pro přenos informací. Firma využívá formy reklamy elektronické, tištěné, Out- a Indoor. V rámci elektronické formy je pro přenos

informací využíván internet. Tištěné formy jsou využívány noviny, časopisy, Indoor reklama a Outdoor prostřednictvím billboardů.

Internet

Firma využívá internet pro prezentování služeb, které nabízí. Firma má své webové stránky, na kterých jsou zveřejněné veškeré činnosti, kterým se firma věnuje. Na webových stránkách jsou informace a další důležité aktuality, které by potenciální zákazníci mohly zajímat. Webové stránky jsou přehledné a lze se v nich snadno zorientovat. Tato forma je firmou nejvíce využívaná, protože umožňuje rychle umístit reklamní text i obraz, další výhodou je neomezená kapacita sítě, kde lze vyvěšovat libovolné množství reklamních a informačních materiálů.

Ve vyhledávacích serverech je dobře zpracovaný marketing, lze jednoduše tuto firmu najít. Po zadání klíčového slova „elektroluis“ se hned zobrazí kvalitní výsledky, tedy oficiální stránky firmy nebo katalogy firem.

Noviny a časopisy

Tištěné formy inzerce firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. často využívá ve formě novin, které jsou vydávány v regionu. Inzerát je například v měsíčních novinách KAM za kulturou a sportem – Rožnov pod Radhoštěm, které se zdarma rozdávají nebo jsou k dispozici například v kině Panorama, v informačním centru či na vlakovém nádraží. Reklamní inzerát je v novinách Spektrum Rožnovska, které vychází každých čtrnáct dní v mikroregionu Rožnovsko. Inzerát je na tištěných informativních mapách města Rožnov pod Radhoštěm a okolí.

Billboard

Propagace formou venkovní reklamy jsou billboardy. Tyto reklamy nejsou zaměřeny pouze na propagaci samotných služeb firmy, ale také na propagaci celé společnosti. Billboardy jsou vyvěšeny v příjezdových cestách do města Rožnov pod Radhoštěm. V okolí místa firmy je vyvěšeno několik směrových tabulí, na kterých je zobrazeno logo společnosti.

Billboard visí na multifunkční sportovní hale v městě Rožnov pod Radhoštěm, na kterém je logo firmy a oblasti služeb, které nabízí.

Na stavebách rodinných domů jsou vyvěšeny reklamní plakáty, které upozorňují veřejnost, že zde vykonávají elektroinstalační a elektromontážní práce firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

Indoor reklama

Firma využívá reklamních nosičů, které umísťuje do míst v různých budovách. Reklamní plakáty vyvěšují ve své prodejně železářství, v nádražní hale ve městě Rožnov pod Radhoštěm i Valašském Meziříčí.

V současné době jsou reklamní plakáty a katalogy k dispozici v prodejně železářství, v jídelně rychlého občerstvení, které vlastní firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Indoor reklama je na vlakovém nádraží ve městě Valašské Meziříčí, které leží 14 km na západ od Rožnova pod Radhoštěm. Uvnitř haly vlakového nádraží visí na nástěnkách informační mapa Valašského Meziříčí, Rožnova pod Radhoštěm a okolí, na které jsou označeny různé firmy. Na této mapě je také označena firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. a na okraji mapy je firma prezentována a popsány služby, které nabízí. V panelových domech na chodbách visí na nástěnce program do místního kina, na kterém je taktéž vyhrazené místo pro reklamu. Tohoto místa bylo využito pro zviditelnění firmy a nabízení elektroinstalačních a elektromontážních služeb.

5.2 Podpora prodeje

K podpoře zákazníka v jeho rozhodnutí ke koupi dané služby slouží podpora prodeje, které lze uskutečnit určitými nástroji. Tato forma není ve službách, tedy elektroinstalačních a elektromontážních pracích firmy jednoduchá oproti výrobcům výrobků, kteří si mohou dovolit nabízet výrobek 1 + 1 zdarma.

S nástroji podpory prodeje pracuje firma málo. Nejvíce využívaný nástroj podpory prodeje je poskytnutí množstevní slevy, kdy se jednotlivé částky služeb sečtou a přesáhnou-li určitou cenovou hranici, je zákazníkovi poskytnuta domluvená množstevní sleva.

Zákazníkovi jsou předvedeny výrobky, které jsou následně montovány. Předvádí se či poskytují vzorky například svítidel, LED pásků, které se umísťují například pod kuchyňskou linku, kdy si zákazník vybere odstín barvy, kterou potřebuje.

Propagační předměty

Mezi propagační předměty, které firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. rozdává zákazníkům, prostřednictvím prodavaček v železářství a zaměstnanců jídelny rychlého občerstvení této firmy, se řadí:

- propisky
- tužky

- bloky na psaní
- kalendáře
- diáře.

Uvedené propagační předměty se obměňují a doplňují. Bloky na psaní obsahují logo firmy, adresu a kontaktní údaje všech oblastí podnikání, tzn. železářství, elektroinstalace, kontaktní místo ČEZ. Na propiskách a tužkách je logo firmy.

Firma se neúčastní odborných veletrhů a výstav, kde mohou mít umístěný stánek a svou firmu aktivně propagovat. Pouze vybraní zaměstnanci, včetně vedoucího firmy se účastní veletrhu, co by návštěvníci. Získávají zde informace o současných konkurentech, jejich službách, popřípadě pracovních náradí, s kterými pracují. Firma tak může zareagovat a zajistit takové opatření, aby nezaostávala za konkurencí. Tento veletrh se koná v Brně např. Mezinárodní stavební veletrh.

Žádné zákaznické soutěže, kupóny, které umožní získat slevu a další nástroje podpory prodeje, firma nerealizuje.

5.3 Public Relations

Překladem do češtiny znamená Public Relations vztahy s veřejností. Firma se snaží porozumět a ovlivnit veřejné mínění. Techniky a aktivity Public Relations ovlivňují mínění veřejnosti a stanoví, jak veřejnost firmu vnímá a jakou má pověst. Prostřednictvím PR lze velmi dobře působit na veřejnost, avšak tento způsob komunikace není ve velkém rozsahu realizován. Firma nespolupracuje s regionálními novinami, ve kterých lze prostřednictvím rozhovorů s reportérem sdělit aktuální dění ve firmě.

Cílem firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. je maximální spokojenost zákazníka a tvorba dobrých vztahů se zákazníky a dalšími důležitými skupinami veřejnosti. Nejlepší vizitka firmy je to, jak se prezentuje a především spokojený zákazník.

Vedoucí firmy si uvědomuje, že v rámci zachování dobrého jména firmy a budování vztahů s veřejností by se měli všichni zaměstnanci chovat podle určitých pravidel slušného chování. Firma se vždy snaží dodržet termíny vykonávané práce, ale i termíny obchodních schůzek, tedy nechodit pozdě. Při obchodních schůzkách je obchodním partnerům nabídnuto pohoštění, ve formě rautu.

Sponzorství

Firma získává pozornost veřejnosti prostřednictvím sponzorství. Tento komunikační nástroj umožní pozvednout image firemní značky či služby. Sponzorské dary nejsou poskytovány ve velkém rozsahu. Jedná se o sponzorování některých místních plesů a folklorních akcí. Příležitostně přispívá na činnost místních sportovních sdružení, převážně fotbalový klub či tenisový klub. Firma dbá na to, aby sponzorství splnilo určitý účel a bylo výhodné jak pro firmu, tak i pro příjemce.

5.4 Direct (přímý) marketing

Přímý marketing je způsob komunikace, kdy se zákazníci přímo osloví prostřednictvím e-mailu, telefonu, poštou, osobně a tak lze získat přímou odezvu, avšak tento způsob komunikace firma využívá pouze okrajově.

Zákazníky lze oslovit pomocí prospektů a letáků, které jsou umístěny do poštovních schránek. To však firma neuskutečňuje, protože tento způsob se firmě zdá neefektivní a mnoho lidí letáky ze schránek hned vyhazují, aniž by se na ně podívali. Podobný názor má i na telemarketing, protože spousta lidí to neuznává a dokonce obtěžuje a může to zákazník považovat za nedůvěryhodné.

Zákazníci mohou firmu kontaktovat na internetových stránkách a několika telefonních číslech, e-mailech. Zde se mohou informovat a nechat si zhotovit elektroinstalační návrhy a sdělit svou objednávku, reklamace, připomínky či stížnosti.

5.5 Osobní prodej

Při osobním prodeji prodejce tváří v tvář prezentuje kupujícímu své produkty a služby, odpovídá na dotazy a cílem je získat objednávku. Je to nástroj přímé komunikace. Ve firmě Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. jsou činnosti spojené s osobním prodejem časté. Se zákazníkem jsou dohodnuty schůzky, na kterých je zákazníkovi představena určitá nabídka služeb s konkrétními materiály. Dále jsou prezentovány další služby, které provádí. Výhodou osobního prodeje je, že zákazník dává okamžitou zpětnou vazbu a lépe pozná přání a potřeby zákazníků. Přímý kontakt umožňuje firmě změnit způsob komunikace podle potřeb každého zákazníka a použít takové argumenty, které ho přivedou ke správnému rozhodnutí.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

K dosažení strategického cíle komunikačního mixu je nejprve nutná současná analýza komunikačního mixu firmy. K této analýze je využit nástroj SWOT analýza. Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. se nachází v marketingovém prostředí, které je možné rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Pro analýzu marketingového prostředí je sestavena SWOT analýza.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza se člení na interní část, která se dále dělí na silné a slabé stránky. Druhá část je externí, která je rozdělena na příležitosti a hrozby. Jednotlivé faktory, které byly získány na základě rozhovoru s vedoucím firmy, jsou uspořádány do SWOT matice viz tabulka 6. Na základě této analýzy firma zjišťuje své silné a slabé stránky. Na slabé stránky by se firma měla zaměřit a správným rozhodnutím vedoucího firmy by se měla firma ubírat tak, aby tyto faktory byly napraveny. Silné stránky jsou zjišťovány a je důležité, aby se udržovaly a zlepšovaly. Vedoucí firmy musí také rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. SWOT analýza je zaměřená na komunikaci firmy.

Tabulka 6: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
firma buduje stálou základnu zákazníků	firma nemá definovaný komunikační mix
silně vybudovaná komunikace se zákazníky ve formě „jedna paní povídala“	neexistence osoby, která se zabývá marketingovou komunikací
reklama v regionálním tisku	firma aktivně nevyhledává nové zákazníky
přehledné a dobře graficky zpracované webové stránky	nejasně definovaná cílová skupina zákazníků
	nevyužití sociálních médií, internetového marketingu
Příležitosti	Hrozby
rozvoj komunikačních technologií	komunikační mix konkurenční firmy
využití reklamní agentury	zákazníci jsou přehlčeni reklamními e-maily
vysoká koncentrace zákazníků na sociálních sítích	klesá prodej tištěných časopisů a novin

Zdroj: [vlastní zpracování]

V hodnocení interní části jsou silné stránky firmy. Do těchto silných stránek se řadí budování silné základny zákazníků, kteří se vrací a poptávají elektroinstalační a elektromontážní služby. Firma poskytuje kvalitní služby, protože montážní pracovníci svou práci vykonávají poctivě. Zaměstnanci firmy se k zákazníkům chovají slušně, při všech

jednáních uplatňují korektnost, zdvořilost a vstřícnost. Uzané reklamace jsou vyřizovány včas a klade se důraz na maximální spokojenost zákazníka

Silnou stránkou je silně vybudovaná komunikace formou „jedna paní povídala“. Převážná většina zákazníků spoléhá na reference svých rodinných příslušníků, přátel a známých. Stálí zákazníci doporučují pro ně známou firmu Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. s níž jsou spokojeni.

Firma má rozsáhlou propagaci prostřednictvím tisku. V několika regionálních novinách jsou reklamní inzeráty. Některé noviny jsou k dispozici zákazníkům zdarma. Reklama je umístěna i v některých regionálních novinách, které jsou za určitý finanční poplatek.

Webové stránky firmy lze snadně vyhledat na vyhledávacích serverech, které odkazují na domovskou stránku. Samotné webové stránky jsou přehledné a na první pohled zaujmou pozornost návštěvníků. Lehce se na nich návštěvníci zorientují a poskytují všechny důležité informace. Na webových stránkách je poptávkový formulář, kde se zákazníci v případě zájmu mohou na cokoli zeptat a obratem dostanou potřebné informace. Grafické zpracování je vhodné a souvisí s firemní barvou, kterou je modrá. Působí na zákazníky důvěryhodně.

V interní části jsou zařazeny slabé stránky. Firma nemá definovaný komunikační mix, prostřednictvím kterého by efektivně komunikovala se zákazníky. Vedoucí firmy intuitivně vybírá nástroje komunikačního mixu, které zákazníci nemusí oslovit. Neprovádí činnosti v rámci výběru vhodných nástrojů komunikačního mixu.

Ve firmě není zaměstnaná osoba, která by se zabývala marketingovými činnostmi, tedy ani činnostmi v rámci propagace. Tyto činnosti provádí vedoucí firmy intuitivně. Firma aktivně nevyhledává nové zákazníky, spoléhá na své stálé zákazníky a na získávání nových zákazníků na základě propagace v tištěných regionálních novinách a dalších forem současné komunikace se zákazníky.

Mezi slabé stránky se řadí i nejasné definování cílových skupin zákazníků. Firma nevyužívá sociální média, na kterých by byl vytvořený firemní profil. Tímto způsobem nekomunikuje se zákazníky a nevytváří s nimi vztah.

V externí části SWOT analýzy jsou příležitosti. Příležitostí je rozvoj komunikačních technologií. V současné době se rozvinuly iPhone, Smartphone či tablety. Prostřednictvím nich zákazníci využívají internet, který umožní okamžité vyhledávání služeb, které potřebují.

Využití reklamní agentury je pro firmu příležitostí pro uskutečnění marketingových aktivit, propagace. Firma může využít konzultace s marketingovým poradcem, který doporučí jak

správně propagovat svou firmu. Konzultace s marketingovým poradcem jsou nákladné, hodinová konzultace se pohybuje od 900 Kč za hodinu. Přesto je doporučeno s touto agenturou spolupracovat, protože díky ní mohou zefektivnit svou marketingovou komunikaci. Reklamní agenturu není nutné využívat dlouhodobě, po získání znalostí a zkušeností, firma může tyto činnosti spojené s vhodnou marketingovou komunikací zajišťovat sama.

Zákazníci využívají sociální síť, prostřednictvím které mohou komunikovat se svými přáteli. To je pro firmu příležitost jak navázat kontakt s novými zákazníky.

Externí část SWOT analýzy obsahuje hrozby, na které je nutné dávat pozor, a proto je důležité je identifikovat. Hrozbou je konkurence, protože ta má definovaný komunikační mix, kterým působí na zákazníky. Konkurence, jejichž nástroje komunikačního mixu zapůsobí na zákazníky, může způsobit odchod současných zákazníků firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. k této konkurenční firmě.

Zákazníci jsou přehlčeni reklamními e-maily, na které už tolik nereagují a ani si je nečtou. Hrozbou připadá nereagování na reklamní e-maily a mohou způsobit, že jsou neúčinnou formou komunikace.

Hrozbou je také prodej časopisů a novin, který klesá. Lidé nejsou ochotni kupovat tištěné noviny, protože všechny informace si mohou najít na internetu. Klesá kupní síla obyvatelstva a to také vede k neochotě kupovat tištěné noviny. Starší lidé však tištěné noviny kupují nadále, přesto průměrný stav prodeje tiskovin klesá.

Komparativní matice

V komparativní matici jsou zobrazeny hlavní faktory SWOT matice, které jsou propojené v jednotlivých kvadrantech matice viz tabulka 7. Tyto propojené faktory v jednotlivých kvadrantech jsou důležité a stávají se základem pro sestavení komunikačního mixu firmy.

Tabulka 7: Komparativní matice SWOT

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Budování stálé základny zákazníků ve prospěch příležitosti vysoké koncentrace zákazníků na sociálních sítích.	Firma nemá marketingové oddělení ani osobu, která se marketingovou komunikací firmy zabývá a příležitostí je využití reklamní agentury. Firma nevyužívá sociální média, internetový marketing a příležitostí je vysoká koncentrace zákazníků na sociálních sítích, kteří je využívají.
Hrozby	Firma má vybudovanou silnou základnu stálých zákazníků a hrozbou je komunikační mix konkurenční firmy. Firma má silně vybudovanou komunikaci se zákazníky formou "jedna paní povídala" a hrozbou je přehlcení zákazníků reklamními e-maily.	Klesá prodej tištěných novin a časopisů a firma nevyužívá sociální média, internetový marketing. Komunikační mix má konkurenční firma nadefinován a firma Elektroluis nedefinuje komunikační mix.

Zdroj: [vlastní zpracování]

Silná stránka firmy je budování stálé základny zákazníků, kteří jsou se službami spokojeni, a kteří se vrací. Příležitostí pro firmu je vysoká koncentrace lidí na sociální síti. Ve prospěch příležitosti se využije silná stránka firmy. Využití toho, že firma buduje silnou základnu zákazníků, by mělo být ve prospěch vysoké koncentrace zákazníků na sociálních sítích. Současní a potenciální zákazníci využívá sociální síť Facebook.

Překonáním slabé stránky, tedy to, že firma nemá marketingové oddělení ani osobu, která by se marketingovou komunikací zabývala, je využití příležitosti. Příležitostí je využít reklamní agenturu, která tyto činnosti může zajistit.

Firma nevyužívá sociální média, prostřednictvím kterých by se zviditelnila a využívala by je jako nástroj komunikace. Příležitost, kterou by měla firma využít je vysoká koncentrace zákazníků a jejich využívání sociálních sítí. Firma by se měla na tento typ média zaměřit.

Využitím vybudované stálé základny zákazníků, kteří jsou spokojeni se službami a věrni této firmě, lze odvrátit ohrožení ze strany konkurence, která má sestavený komunikační mix. Tato konkurenční firma může prostřednictvím dobře sestaveného komunikačního mixu, který zákazníky ovlivní a zapůsobí na něj, přetáhnout zákazníky na svou stranu. To může znamenat odchod současných zákazníků ke konkurenční firmě.

K odvrácení hrozby ze strany zákazníků, kteří jsou přehlčeni reklamními e-maily, se využije silně vybudované komunikace se zákazníky formou „jedna paní povídala“. Zákazníci jsou spokojeni se službami firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. a předávají své dojmy a pocity, které na ně firma zanechala, své rodině, známým. Firma by neměla rozesílat e-maily s reklamní tematikou, aby získala nové zákazníky, když jsou přehlčeni reklamními e-maily, které nejsou ani přečteny.

Slabá stránka, která spočívá v nevyužití sociálních médií, by se měla minimalizovat. Vyhnout se ohrožení, které spočívá v klesajícím prodeji tištěných novin a časopisů, lze využitím sociálních médií ke komunikaci s veřejností.

Firma by měla odstranit slabou stránku, která spočívá v tom, že nedefinuje komunikační mix, aby odvrátila ohrožení ze strany konkurence. Konkurence má totiž komunikační mix nastavený a to je velkou hrozbou, protože by se mohlo stát, že současní zákazníci přejdou k této konkurenční firmě na základě působivé propagace.

Komunikační mix konkurenční firmy EB Elektro Bartoš, s. r. o.

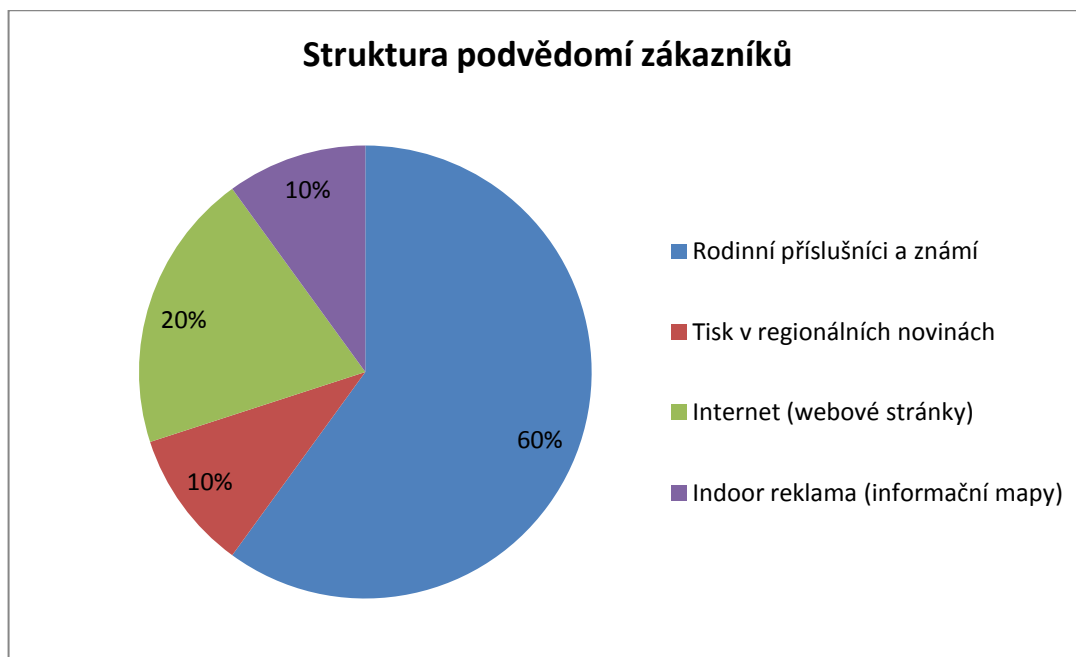
Konkurenční firma EB Elektro Bartoš, s. r. o. úzce spolupracuje s marketingovou agenturou, která zajišťuje kompletní správu marketingu. Firma má nové webové stránky, které jsou jednoduché a představuje hlavní obory působnosti a produktové řady, které firma nabízí. Nově zřídila e-shop, který se soustředí na prezentaci zboží a výhod spojených s nákupem a představení montážních, instalačních a servisních služeb.

Tato firma má definovanou koncepci marketingové strategie a komunikační mix. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Měření nástrojů komunikačního mixu

Firma neměří, které nástroje komunikačního mixu jim přináší efekt. Vedoucí firmy nezná, jaký dopad má současný komunikační mix na podnikání, zda přináší lepší obchodní výsledky či nikoliv.

Pro zjištění účinnosti současných nástrojů komunikačního mixu bylo provedeno neformální dotazování zákazníků firmy. Montážní pracovníci byli požádáni vedoucím firmy, aby se během své práce zeptali majitelů objektů, jak se o firmě dozvěděli respektive z které formy komunikačního mixu. Montážní pracovníci zapisovali získané informace po dobu jednoho měsíce.



Obrázek 10: Struktura podvědomí zákazníků

Zdroj: [vlastní zpracování]

Zákazníky jsou i samotní zaměstnanci firmy a jejich rodinní příslušníci. Na obrázku 10 je graficky znázorněno kolik zákazníků a z jakých nástrojů komunikačního mixu se o firmě a jejich službách dozvěděli. Ze zjištěných informací vyplynulo, že 60 % zákazníků se o firmě dozvědělo od svých rodinných příslušníků či známých, kteří s touto firmou mají zkušenosti. 20 % dotázaných odpovědělo, že se o službách firmy dozvědělo z internetu, tedy webových stránek. 10 % zákazníků zná firmu z reklamního inzerátu v tisku, tedy z regionálních novin a z indoor reklamy, konkrétně z informačních map.

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Ze zjištěných informací, které jsou popsány v komunikačním mixu firmy a teoretické části této práce jsou předkládány návrhy na zlepšení a navrhnout komunikační mix.

Cílovým segmentem jsou lidé, kteří staví, rekonstruují rodinný dům, provádí demolici rodinného domu či chat. Dále jsou to lidé, kteří rekonstruují bytová jádra nebo celý byt v panelových domech. Lidé, kteří potřebují služby elektrikáře v havarijních situacích, například když začne hořet elektroinstalace nebo jsou vypáleny zásuvky. Pro splnění cíle zvýšit prodej služeb tomuto cílovému segmentu je na základě výsledků SWOT analýzy navrhnout komunikační mix firmě Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. To je uskutečňováno prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu.

Firma by se měla zaměřit na tvorbu komunikačního mixu s podporou reklamní agentury. Měla by využít marketingových konzultací s touto agenturou, která ji poradí jak správně komunikovat.

7.1 Reklamní agentura

Ve firmě není zaměstnaná ani pověřená osoba, která by se zabývala marketingovými aktivitami, ani nevyužívá služeb reklamní agentury. Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. by měla využít služeb reklamní agentury, která se specializuje na komplexní služby v oblasti reklamy a marketingu. Reklamní agentura analyzuje současný stav firmy v marketingovém prostředí, pomůže k identifikaci cílové skupiny, která má být oslovena prostřednictvím marketingové komunikace. Na základě toho sestavuje vhodné nástroje komunikačního mixu. Reklamní agentura sestaví harmonogram, zajistí průběh jeho plnění a kontrolu. Také změří efektivitu nastavených nástrojů komunikačního mixu a jejich úspěch či neúspěch.

Služby reklamní agentury v oblasti marketingové komunikace jsou velice nákladné, cena záleží na konkrétní situaci, avšak základní cenový rámec se pohybuje v rozmezí 30 000 – 50 000 Kč za rok. V ceně není zahrnutý tisk propagačních předmětů a dalších nástrojů komunikace. Jestliže by si firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. nechala od této agentury tisknout propagační předměty, potom reklamní agentura nabízí některé služby spojené s komunikační strategií zdarma.

7.2 Řízení vztahů se zákazníky

Na základě výsledků SWOT analýzy je firmě doporučeno budovat vztahy se zákazníky. Firma by si měla ujasnit, kdo jsou její zákazníci, určit jejich strukturu. O zákaznících by měla shromažďovat informace, aby zjistila jejich potřeby a přání. K tomu by si firma měla vytvořit databázi svých zákazníků zvláště pro B2C a B2B trh, kde by bylo uvedeno jméno zákazníka popřípadě jméno firmy, e-mailová adresa, kontaktní adresa, telefonní číslo a další zjištěné informace. Na základě zjištěných informací by firma měla poskytovat takové služby, které si zákazník přeje, popřípadě nabídnout i další doplňkové služby.

Pro řízení vztahů se zákazníky by firma měla zvážit princip CRM systému, který spočívá ve shromažďování informací o zákaznících, zaměstnanců firmy i dodavatelích. Evidují se data o spokojenosti zákazníků, jejich specifických poptávkách, historii obchodů. Na základě zjištěných dat lze nabídnout zákazníkovi novou nabídku či slevu. Po uskutečnění zakázky se zjistí, jak byl zákazník s elektroinstalačními pracemi, montážními dělníky spokojen. Evidenci zákazníků je nejjednodušší provádět v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. V tabulkovém procesoru Microsoft Excel lze záznamy zapisovat, třídit a používat matematické a další funkce.

7.3 Reklama

Logo firmy se razantně nezměnilo od zápisu firmy do Obchodního rejstříku, kdy se tak stalo v roce 2006, avšak k drobným změnám došlo. Moderní doba vyžaduje více průbojnosti. V současné době je logo v barevné kombinaci modré, bílé a oranžové, někdy se logo uvádí bez oranžové kombinace a je pouze v kombinaci modré a bílé. Vedoucí firmy by měl zvážit, zda současná kombinace barev a samotné logo je přehledné a zanechává v zákaznících paměťovou stopu. Logo by mohlo kontrastovat s výraznější barvou. Oranžová barva může být nahrazená červenou barvou, tedy název „luis“, které je součástí loga, by mohlo být vybarveno červeně. Tím by došlo k většímu oživení loga a zároveň tyto tři barvy značí trikoloru České republiky a má široké symbolické uplatnění.

Tištěná reklama

Firma v největším rozsahu využívá placenou formu a především tištěnou reklamu. Grafické ztvárnění inzerátu, který je umístěn v tištěných médiích se nemění a zůstává stejné. Častá změna vzhledu inzerátu může vyvolat nepřirazení mysli zákazníka k této firmě. Inzerát firmy, který se graficky nijak zvláště nemění, se lépe zaryje do podvědomí současných i potenciálních zákazníků.

Tištěná reklama je využita v dostatečné míře avšak její rozmístění do sdělovacích prostředků by se mělo upravit. Reklamní inzerát je umístěn v regionálních novinách „KAM – za kulturou a sportem“, které jsou vydávány měsíčně. Jelikož jsou tyto noviny zdarma k dispozici všem ve městě Rožnov pod Radhoštěm a okolí, inzerát je zde vhodný. Klesá prodej tištěných novin, protože však tyto noviny jsou zdarma, lidé si je můžou vzít a nahlídnout do nich bez zbytečných výčitek svědomí za vynaložené finanční prostředky. Přestože se zákazníci z ostatních měst regionu k těmto novinám nedostanou, je optimální inzerát zde mít, protože se o službách firmy dozvědí potenciální zákazníci z okolí města Rožnov pod Radhoštěm. Tyto regionální noviny jsou umístěny na veřejných místech a každý si je může vzít. Pro větší pravděpodobnost, že do nich potenciální zákazníci firmy nahlédnou je, že tyto noviny budou nabízeny firmou Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. v prodejně železářství a jídelně.

Rozhlas

Tento typ média zákazníci vnímají pouze sluchem. Reklama prostřednictvím rozhlasu musí být proto volena tak, aby byla výstižná a zapamatovatelná. Důležité je vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a zaregistrování posluchačů na sdělení. Nutností je ji také opakovat. S návrhem na reklamní sdělení lze využít právě reklamní agentury, nebo pomoc rozhlasových společností.

Firma prostřednictvím rozhlasu nekomunikuje s veřejností, avšak tento způsob komunikace by vedoucí firmy měl promyslet a zvážit její zavedení. Krátká a výstižná reklama, která vylíčí ve zkratce poskytované služby, název firmy a popřípadě krátký slogan, informuje širokou veřejnost. Častým opakováním reklamy si lidé tuto reklamu lépe zapamatují.

Rozhlasových stanic je celá řada a lidé často rozhlas poslouchají v automobilech, na pracovištích či ve volných chvílích v domácnosti, takto se lze dostat do podvědomí lidí a tedy potenciálních zákazníků.

Televize

Reklamy v televizi není využíváno a toto médium není vhodné pro tak malou firmu. Do úvahy připadá reklama v regionálním televizním vysílání na stanici televize Beskyd. Reklama v televizi je finančně náročná a vedoucí firmy není ochotný na to poskytnout finanční prostředky. Tento způsob komunikace je příliš nákladný a pro firmu Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. nedůležitý.

Internet

Firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím internetu, který je v dnešní době nejvíce využívaný a populární.

Současné webové stránky obsahují všechny podstatné informace, i po grafické stránce jsou dobře zpracované. Modernizace webových stránek je však doporučující. Firemní barva je modrá, kterou se prezentuje, a stránky jsou ve stejném barevném duchu. Tyto stránky by potřebovaly oživit formou doplnění jinou barvou, aby hned vzbudily pozornost návštěvníků webových stránek. Jedna ze záložek webových stránek má název reference, avšak jsou dlouhodobě v přípravě. Reference by se měly v co nejbližší době doplnit, protože mnoho lidí se právě na základě referencí rozhoduje.

Firma by měla webové stránky doplnit o diskusní fórum, ve kterém se zákazníci mohou vyjádřit k poskytnutým službám. Zákazníci tak mohou zanechat komentář, ve kterém zhodnotí vykonanou práci a to, jak s firmou jsou spokojeni a co může zlepšit. Komentáře slouží i pro potenciální zákazníky, kteří se rozhodují nad výběrem firmy, která provede elektromontážní či elektroinstalační práce. Webové stránky by se měly častěji aktualizovat a informovat své zákazníky o aktuálním dění ve firmě, jaké služby poskytují navíc, získané certifikáty.

Na webových stránkách by měla být doplněna záložka fotogalerie o fotografie s vykonanými zakázkami kompletních elektroinstalačních prací. Zákazníci ocení to, že si mohou prohlédnout fotografie s realizovanými pracemi.

Indoor média

Současná komunikace prostřednictvím indoor média je vhodná. Reklamní inzerát je na informační mapě, která visí na nástěnce panelových domů. Dále je zde vyvěšený program místního kina, na jehož okraji je taktéž propagace této firmy. Tento způsob komunikace se zákazníky by měl zůstat, rozmístění reklamních inzerátů je patřičný. Na nástěnkách panelových domů jsou umístěné důležité informace pro jejich obyvatelé, proto si také mohou všimnout dalších reklamních letáků.

Outdoor media

Firma má v městě Rožnov pod Radhoštěm umístěnou reklamu na billboardu, který je na multifunkční sportovní hale. Tato hala je poblíž hlavní příjezdové silnice ze směru sousedního státu Slovenska do města Rožnov pod Radhoštěm. Prostřednictvím billboardu se zákazníci dozvědí o této firmě a dostane se do jejich podvědomí.

7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je výrazným prvkem komunikačního mixu, který firma využívá ke zvýšení zájmu veřejnosti o své služby, avšak tento nástroj komunikačního mixu není ve firmě rozšířený. Dosavadní prostředky podpory prodeje by se měly rozšířit a měly by působit účelně. Administrativní i montážní dělníci by měli dávat zákazníkům vizitku, aby měli kontakt na firmu u sebe a kdykoliv si objednat služby. Na rozvaděčové skříně by se mohly lepit nálepky s logem, telefonním číslem a adresou firmy, aby kdykoliv, když se něco porouchá, tak zákazníci mohou kontaktovat tuto firmu a nemusí hledat jinou elektrikářskou firmu.

Reklamní tašky

Mezi tradiční propagační nástroje patří reklamní tašky, které firma nevyužívá v rámci svého komunikačního mixu. Reklamní tašky lze nechat zhotovit v různých velikostech a materiálu. Na výběr je z papírových, igelitových či látkových tašek. Jelikož firma podniká v několika oblastech, může tyto tašky nabízet i v prodejně železářství. V této prodejně železářství se může zboží balit do papírových či igelitových tašek s logem firmy. Na papírové sáčky, do kterých se balí například hřebíčky či drobné zboží, by ve volných chvílích mohly prodavačky v železářství tisknout razítkem firemní logo s kontaktními informacemi. V dnešní době jsou velkým hitem látkové tašky s prodlouženým uchem, které se nosí přes rameno. Takový typ tašek mohou být nabízeny v železářství k zakoupenému zboží a zákazníci je mohou využívat i pro další nákupy v běžném životě. Jejich nošením se firma může dostat do podvědomí lidí.

Věrnostní prémie a slevy

Firma nabízí několikaprocentní slevu, jestliže konečná částka přesáhne určitou hodnotu. Avšak získání slevy je na základě domluvy se zákazníkem, sleva není poskytována všem. Měl by se zlepšit přístup k nabízení slev, které se mohou stát součástí konkurenční výhody. Stálým zákazníkům lze poskytnout odměnu ve formě 10 % snížení z konečné ceny.

Zákazníci právě na slevy slyší nejlépe. Ze 4. kapitoly, která je zaměřená na marketingový mix této firmy, vyplývá, že se cena poskytovaných služeb příliš neliší od konkurenčních firem, proto je vhodné zvážit akční nabídku stálým zákazníkům. Firma buduje stálou základnu zákazníků a pro ně je možné nabídnout 15 % slevu na použitý materiál a 5 % slevu za poskytnuté služby (vykonanou práci). Tím by zvýšila svou konkurenceschopnost. Pro stálé zákazníky a nové zákazníky, kteří mají ve výstavbě rodinný dům, rekonstruují bytové

jednotky, by měl být navrhnout slevový balíček. Tento slevový balíček by byl upravený podle konkrétní zakázky. Firma je smluvním partnerem společnosti ČEZ, a. s. V rámci slevového balíčku by měla firma nabízet a zdarma realizovat elektrickou přípojku ke společnosti ČEZ, a. s. Zákazníci, kteří přijali smluvní vztah s energetickou společností ČEZ, a. s. se stávají přednostními zákazníky, veškeré formální záležitosti se zřizováním smluvních vztahů jsou zajištěny. Tímto lze zákazníkům uspořít čas a je poskytnuta doplňková služba.

7.5 Public Relations

Tento způsob komunikace není ve firmě příliš využíván. Firma poskytuje sponzorské dary, zejména pro uskutečnění plesů v Rožnově pod Radhoštěm. Sponzorství není pro tuto firmu optimální, zákazníci nejsou osloveni tím, že poskytne sponzorský dar některým provozovatelům společenských akcí ve městě.

Z analýzy popsané v kapitole 6 vyplývá, že se většina současných zákazníků o této firmě dozvěděla od rodinných příslušníků a známých, a proto by měla rozšířit komunikační mix o PR komunikaci. Firma by mohla zajistit v novinách PR článek, který by se objevil dvakrát za rok. Tento článek by mohl obsahovat informace o firmě a průzkumu trhu, ze kterého vyplynulo, že 60 % zákazníků se o ní dozvědělo prostřednictvím své rodiny, přátel či známých a jsou stálými zákazníky, kteří se k této firmě vrací a poptávají její služby.

Firma se ke svým zákazníkům, dodavatelům chová přátelsky a podle pravidel slušného chování. Vždy se snaží splnit své sliby a termíny zakázek. Tímto se také buduje dobré jméno firmy, protože je spolehlivá. Způsob jak jsou elektromontážní a elektroinstalační služby vykonávány nechává v zákaznících dojem. Je důležité, aby se při montážních pracích zaměstnanci firmy chovali slušně k majiteli stavby, jeho příslušníkům a udržovali pořádek v určitých mezích.

Ve firmě je mladý kolektiv zaměstnanců, proto by vedoucí firmy mohl uspořádat sportovní akci, na které by se zaměstnanci firmy poznali lépe a navázali mezi sebou jiný kontakt než na pracovišti. Samotní zaměstnanci by se měli o firmě v osobním životě vyjadřovat kladně a šířit mezi svými přáteli informace o svém zaměstnání v pozitivním duchu.

Propagace typu „jedna paní povídala“

Propagace typu „jedna paní povídala“ je velice účinná, protože se lidé při nákupu služeb i zboží často nechají ovlivnit doporučením spotřebitelů, kteří už měli se službami této firmy zkušenosti. Firma využívá propagační nástroje, kterými jsou například reklama, reklamní

předměty, cenové výhody a další. Zákazníci se díky propagačním nástrojům dozvědí z jakéhokoliv média o službách firmy a samotné firmě. Jde o to, aby se zaujala a oslovila veřejnost a ta pak byla schopna šířit informaci dál. Musí se udržovat vztahy se zákazníky a nedopustit jejich odcházení.

Firma Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. si je vědoma, že převážná většina jejich zákazníků je oslovena formou „jedna paní povídala“. Proto by se zákazníky měla udržovat patřičný vztah a klást velký důraz na péči o ně.

Montážní dělníci, kteří dokončují svou práci, by se měli na místě ptát zákazníků, zda byli se službami firmy spokojeni a požádat je o reference svému okolí.

7.6 Direct (přímý) marketing

Formou přímého marketingu firma komunikuje s veřejností jen částečně. Mezi nejznámější a nejvíce využívané podoby přímého marketingu se řadí direct mail a telemarketing, patří zde katalogy a další formy.

Telemarketing

Firma by měla kontaktovat stávající zákazníky a zůstat v jejich podvědomí. Alespoň jednou za rok by měla telefonicky kontaktovat své zákazníky a zeptat se jich zda jsou s poskytnutými službami spokojeni, zda nemají nějaký problém s elektrickými přípojkami nebo jestli nepotřebují revizi elektrických rozvodů. Také by mohli nabídnout slevové akce, které jim prostřednictvím telefonu sdělí, popřípadě je zveřejní na internetové stránky.

Direct mail

V současné době jsou lidé zavaleni množstvím reklamních e-mailů a mohou je obtěžovat a nemusí je vůbec otevřít. Avšak by měla firma alespoň jednou za rok poslat svým stálým zákazníkům e-mail, ve kterém by jim mohli nabídnout 10% slevu na elektroinstalační a elektromontážní práce nebo na nákup v prodejně železářství. Zákazníkům se může rozesílat prostřednictvím e-mailu firemní novoročenka.

Firma by se měla zaměřit především na budování vztahů se zákazníky i jiným způsobem. Komunikace formou „jedna paní povídala“ je nejlepší, přestože se mohou šířit i negativní informace. Negativním šířením informací je zabráněno kvalitním poskytováním služeb, slušným jednáním se zákazníky, plněním termínů.

7.7 Sociální média

Příležitostí je navázat kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Firemní profil lze vytvořit například na Facebooku, který slouží k rychlé komunikaci mezi uživateli. Díky tomu by firma mohla získat nové zákazníky, kteří nemusí být jiným způsobem osloveni.

Právě na sociální síti Facebook se shromažďuje mnoho lidí, téměř polovina českých uživatelů tvoří lidé ve věku 20 až 40 let. Ve věku 25 až 35 let lidé tvoří své zázemí, staví, rekonstruují rodinné domy, byty. K tomu potřebují sehnat firmu se zkušenými elektrikáři, kteří zajistí elektroinstalační a elektromontážní práce.

Firma má vybudovanou silnou základnu zákazníků, převážná většina se pohybuje ve věku 30 – 45 let. Většina těchto zákazníků umí pracovat s počítačem, využívají internet a jsou uživateli sociální sítě Facebook.

Firma by měla vytvořit profil na sociální síti Facebook. Firma tak může komunikovat se zákazníky, přidávat příspěvky, vtipné obrázky k tématu. Stálí zákazníci mohou reagovat v diskusních fórech, mohou zde psát, jak byli se službami firmy spokojeni. Nedá se zde vyhnout i negativním připomínkám, firma by měla vhodně reagovat a snažit se problém vyřešit. Zákazníci mohou na sociální síti firmu sdílet a díky tomu se dostane do podvědomí ostatních zákazníků. Samotní zaměstnanci firmy mohou mít na svém profilu na Facebooku zveřejněno, v jaké firmě pracují.

7.8 Doporučení

Firma by se měla více zabývat komunikací se zákazníky a využít takových nástrojů, které je osloví. Vedoucí firmy by se měl zamyslet nad tím, zda přijat nebo pověřit osobu, která by se marketingovými aktivitami, konkrétně propagací, zabývala. Další možností je využití reklamní agentury, která nabízí reklamní a marketingové služby. Některých těchto služeb by firma mohla využít a na základě konzultací s marketingovým poradcem vytvořit komunikační mix.

Firma by měla utužovat vztahy se zákazníky, kontaktovat je a zjišťovat o nich informace. Na základě zjištěných informací by měla být stálým zákazníkům poskytnuta vhodná nabídka a splnit jejich přání. Také by měla řídit vztahy se zákazníky, přičemž k tomu lze využít principu CRM systému. Firma by měla získávat, analyzovat a využívat informace o zákaznících, tím může docházet ke zvyšování konkurenceschopnosti. K tomu lze využít tabulkový procesor Microsoft Excel. V tabulkovém procesoru se zapisují informace o zákaznících, na jejichž základě se zjistí skutečné potřeby zákazníků.

Současný komunikační mix by měla firma rozšířit o reklamu v rozhlasové stanici, která bude vysílána po dobu jednoho měsíce v ranním a odpoledním vysílacím čase, protože je tato forma komunikace nákladná. Současné webové stránky by se měly doplnit o reference, ve kterých by byly vypsány jména některých klientů firmy a fakt, že byli spokojeni a rozhodli se s touto firmou dlouhodobě spolupracovat. Reference mohou potenciální zákazníky přesvědčit o kvalitě poskytovaných služeb. Také by měly být webové stránky doplněny o fotografie, na kterých by byly zobrazeny výsledky práce elektromontážních pracovníků.

Nástroj komunikačního mixu podpora prodeje by měl být rozšířený o reklamní tašky, do kterých by se v prodejně železářství balilo zboží. Na papírové sáčky, do kterých se balí drobné železářské zboží, by prodavačky ve volných chvílích tiskly logo a kontaktní údaje razítkem. Reklamní igelitové tašky se nabídnou k většímu množství zboží a látkové tašky za nepatrný poplatek. Stálým zákazníkům bude poskytnuta procentní sleva z nákupu, popřípadě z příštího nákupu.

Z průzkumu trhu, ve kterém se zjišťovalo, ze kterého nástroje komunikačního mixu se současní zákazníci o firmě dozvěděli, vyplynulo, že jim byla doporučena od svých rodinných příslušníků, přátel či známých. Na základě tohoto zjištění je firmě doporučeno komunikovat prostřednictvím PR komunikace a zajistit v novinách PR článek, ve kterém se lze dočíst o firmě, její činnosti a o tom, že 60 % zákazníků znají firmu od své rodiny, přátel a známých a že jsou se službami spokojeni, tudíž jejich služeb budou využívat i nadále.

Protože by měla firma získávat informace o svých zákaznících a evidovat je, jednou za rok by je měli telefonicky kontaktovat a ptát se, zda jsou s firmou spokojeni a zda nepotřebují služby elektrikáře, který opraví veškeré poruchy. Prostřednictvím e-mailu lze rozesílat zákazníkům firemní novoročenku a informovat je o procentní slevě na elektromateriál a další zboží stálým zákazníkům. V rámci podpory prodeje by firma měla nastavit konkrétní nabídku skupině zákazníků a poskytnout určitý slevový balíček a další doplňkové služby, které jsou zdarma.

Současný komunikační mix by měla firma rozšířit o propagaci na sociálních sítích, na nichž by vytvořila firemní profil, například na sociální síti Facebook, kterou využívává mnoho potencionálních zákazníků. Čím více bude na sociálních sítích aktivní, tím více potencionálních zákazníků může získat. Vedoucí firmy by měl pověřit pracovníka, který by založil tyto účty a aktivně se o ně staral. Zde by měly být zveřejněny všechny firemní aktivity a nabízené služby.

Nastavené komunikační nástroje by měly přinášet užitek. Pro zjištění účinnosti komunikačního mixu by mělo být provedeno měření, kterým se zjistí, zda jsou nástroje komunikačního mixu úspěšné či neúspěšné. Vlivem toho lze určit, jakým způsobem působí na zákazníka, respektive jak silně nebo slabě je zákazník ovlivňován. Měření efektivity může firma zajistit sama, pověřením zaměstnance, nebo využít služby reklamní agentury. Jestliže firma využije vlastních zdrojů k měření efektivity propagace, lze to měřit počtem oslovených osob, počet osob a z kterých nástrojů se o firmě dozvěděli, kolikrát lidé slyšeli reklamu v rozhlase, co si z tištěné reklamy zapamatovali. Na zjištěné odpovědi lze reagovat a upravit svůj komunikační mix.

7.9 Předpokládaný rozpočet na komunikační mix

Předpokládaný rozpočet na komunikační mix firmy Tomáš GIEBEL - ELEKTROLUIS, s. r. o. je sestavený na jeden rok. Rozpočet je sestavený na základě metody procenta z obrátu. Na základě konzultace s vedoucím firmy bylo zjištěno, že roční obrát je cca 9 000 000 Kč a pět procent má být použito na propagaci. Pět procent z obrátu je doporučená hodnota, která se uvádí v literatuře. Doporučená hodnota činí 450 000 Kč za rok, avšak této částky nebude docíleno a rozpočet bude nižší. V rozpočtu jsou kalkulovány náklady na nástroje komunikačního mixu, které současně firma využívá a které jsou navrhnuté. Ceny jsou získané z reklamní agentury Ing. Ivo Mischinger – MIGER COMPU PRESS, která má sídlo ve městě Rožnov pod Radhoštěm.

Tabulka 8: Rozpočet na reklamu

Nástroje komunikačního mixu		Počet měsíců	Cena [Kč]	Celkem [Kč]
Reklama v tisku	KAM	12	400	4 800
	SPEKTRUM	12	1 860	22 320
Rozhlas	reklama v rádiu	1	30 000	30 000
Indoor	reklamní inzerát na informačních mapách	12	1 500	18 000
Outdoor	billboard	12	4 000	48 000

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce 8 jsou zobrazeny konkrétní nástroje reklamy, počet měsíců, cena za jeden měsíc a cena celkem. Reklama v rádiu je doporučena po dobu jednoho měsíce. Reklamní spot se bude v rámci jednoho měsíce opakovat 2x denně, a to v ranních a odpoledních hodinách.

Tabulka 9: Rozpočet na reklamu, podporu prodeje, PR a Direct marketing

Nástroje komunikačního mixu		Počet kusů	Cena/ks [Kč]	Celková cena [Kč]
Indoor	reklamní plakáty	50	16	800
Outdoor	billboard na lešeních rodinných domů	2	700	1 400
Podpora prodeje (propagační předměty)	propisky	1 000	5	5 000
	vizitky	3 000	2	6 000
	bloky	200	40	8 000
	diáře	50	20	1 000
	kalendáře (nástěnné)	50	280	14 000
	reklamní tašky (igelit)	2 000	10	20 000
	reklamní tašky (látkové)	100	40	4 000
	reklamní tašky (papírové)	1 000	25	25 000
	reklamní papírové sáčky	250	2	500
věrnostní slevy (kartičky pro stálé zákazníky)	200	3	600	
PR	PR článek v novinách	2	1 200	2 400
Direct marketing	direct mail	1 000	5	5 000

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce 9 jsou konkrétně rozepsány ostatní nástroje komunikačního mixu a k nim přidělen počet kusů, cena za jeden kus a celková cena. PR článek se v novinách objeví 2x za rok, protože sestavení a zveřejnění je nákladné. Direct mail se rozešle zákazníkům během jednoho roku na 1 000 e-mailových adres.

Tabulka 10: Rozpočet na služby a produkty reklamní agentury

Nástroje komunikačního mixu	Cena [Kč]
Služby reklamní agentury	30 000
Direct marketing: grafika a příprava e-mailu	450
Sociální média: profil na Facebooku	3 000

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce 10 je zobrazena cena za spolupráci s reklamní agenturou a využití jejich služeb, ta činí 30 000 Kč za jeden rok. Tato cena se však může lišit na základě poskytnutých konkrétních služeb, tato částka je odhadnuta reklamní agenturou Ing. Ivo Mischinger – MIGER COMPU PRESS.

Tabulka 11: Rozpočet na komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu	Cena [Kč]
Služby reklamní agentury	30 000
Reklama	125 320
Podpora prodeje	84 100
Public Relation	2 400
Direct marketing	5 450
Sociální média	3 000
Celkem	250 270

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce 11 je znázorněn celkový roční rozpočet na komunikační mix firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o. Nebylo doporučeno poskytovat sponzorské dary na kulturní a sportovní akce. A proto v komunikačním mixu není sponzoring uvedený a jeho zrušením se ušetří určitá finanční částka, která může být využita pro jiné účely, konkrétně na využití služeb reklamní agentury.

8 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační mix firmě Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o., který by jí pomohl zvýšit počet zákazníků a upevnit jejich vztahy se zákazníky. Vyvolat u zákazníků důvěru a poskytnout jim kvalitní služby, aby byli spokojeni. Tito zákazníci dále mohou firmu doporučit své rodině, přátelům a známým.

První část diplomové práce byla zaměřená na teoretické vymezení základních pojmů marketingu. Byly formulovány prvky marketingového mixu a podrobně popsán jeden jeho prvek, kterým je propagace, resp. komunikační mix.

K analýze komunikačního mixu byla využita SWOT analýza, která popisuje interní a externí část. V interní části jsou uvedeny silné a slabé stránky současného komunikačního mixu firmy. V externí části jsou popsány příležitosti a hrozby.

V druhé části diplomové práce je představena firma, která sídlí ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Jsou zde informace o oblasti podnikání, organizační struktuře a cíli firmy.

Dále jsou popsány cíle komunikačního mixu a prostřednictvím SWOT analýzy byla provedena analýza komunikačního mixu. Ze SWOT analýzy vyplynuly klíčová fakta, na jejichž základě byl sestaven návrh komunikačního mixu.

Komunikační mix by mohl být rozšířený o PR komunikaci, vyplývá to ze zjištění, že se 60 % zákazníků o této firmě dozvědělo prostřednictvím své rodiny, přátel či známých přičemž jsou stálými zákazníky, kteří se vrací.

Firma má silně vybudovanou stálou základnu zákazníků, kteří jsou se službami spokojeni a vrací se. Firmě bylo navrženo řízení vztahů se zákazníky a využití principu CRM systému. Měla by se zaměřit na získání informací od zákazníků, které by měla evidovat v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, který je nejjednodušším softwarem. Pro tyto účely firma nemusí pořizovat velice nákladný, specializovaný software pro tvorbu CRM systému.

Ze SWOT analýzy dále vyplývá, že firma provádí veškeré činnosti v rámci propagace a marketingu intuitivně, měla by k tomu přistoupit strategicky. Buď může tyto činnosti provádět sama, nebo využít externí pomoc spočívající ve spolupráci s reklamní agenturou. Dále bylo firmě doporučeno využít reklamu na sociálních sítích, které zákazníci hojně využívají. Založení a aktivní spravování firemního účtu, například na sociální síti Facebook, by firma mohla utvrdit vztahy se svými stávajícími zákazníky a také navázat vztahy

se zákazníky novými. Doporučeno je, aby firma měřila efektivitu nástrojů komunikačního mixu.

Firmě byl z navržených nástrojů komunikačního mixu sestaven rozpočet, který činí podle literatury přibližně pět procent z ročního obrátu. Této sumy však nebylo dosaženo a celková částka připadající na propagaci firmy je nižší.

Z teoretického hlediska by bylo možné konstatovat, že cíl práce byl splněn, ale z praktického hlediska bude nutno vyčkat, jak se tato nová zjištění uvedou v praxi.

Propagace je pro firmu velice důležitá, protože se dostává do podvědomí zákazníků. Čím bude firma aktivnější v tomto ohledu, tím bude mít více zakázek. S kvalitními službami budou přibývat i spokojení zákazníci, kteří se rádi budou vracet a nadále využívat služeb firmy Tomáš GIEBEL – ELEKTROLUIS, s. r. o.

POUŽITÉ ZDROJE

Použitá literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOČEK, Martin a Daniel JESENSKÝ. et al. *POP - In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava: EKON, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena a KEŘKOVSKÝ. et al. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOEKEMOER, Ludi. *Marketing communications*. 1. vyd. Lansdowne: Juta and Company, 2004. 579 s. ISBN 0 7021 6509 3.
- [12] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [14] MULLIN, Roddy. *Direct Marketing*. 1. vyd. London: Kogan Page B, 2002. 180 str. ISBN 07494 3677 8.
- [15] PELSMACKER, Patrick De. et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-01.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, et al. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [22] YOUNG, Felina C. a Cristobal M. PAGOSO. *Principles of Marketing*. 1. vyd. Sampaloc: Rex Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-40.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [24] Tomáš Giebel – Elektroluis. *Elektroluis* [online]. 2012 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.elektroluis.cz/>
- [25] Marketingový mix. *Marketing Teacher* [online]. 2010 [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>
- [26] Promotional Mix. *Promotional Mix* [online]. 2001, č. 2 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?>