

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingových aktivit konkrétního podniku
Analysis of marketing activities of specific company

Petr Krejčí

Cheb 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr KREJČÍ**
Osobní číslo: **K13B0418P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit konkrétního podniku**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu v oblasti B2C a B2B trhu.
2. Charakterizujte vybraný podnik a analyzujte jeho marketingové aktivity.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte možnosti pro oslovení potenciálních zákazníků vybraného podniku.
4. Na základě zjištěných informací zpracujte návrhy pro úpravu marketingových aktivit vybraného podniku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových aktivit konkrétního podniku“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne 22. 04. 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu této bakalářské práce, Ing. Janu Tlučořovi, Ph.D. za jeho čas, odborné rady a konzultace v průběhu celého zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. za poskytnutí informací, které se staly podkladem k praktické části mé bakalářské práce. Konkrétně děkuji panu Václavu Perníčkovi, za poskytnutí rozhovoru, jeho vstřícnost a trpělivost při odpovědích na moje doplňující otázky. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří zodpověděli otázky v dotazníku, jenž se stal platformou dat pro výzkum v praktické části této práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketing.....	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketingový mix.....	10
1.3 Složky marketingového mixu 4P.....	12
1.3.1 Produkt	12
1.3.2 Cena.....	14
1.3.3 Distribuce	18
1.3.4 Marketingová komunikace.....	19
1.4 Komunikační mix	20
1.4.1 Reklama	20
1.4.2 Podpora prodeje.....	24
1.4.3 Public relations	24
1.4.4 Osobní prodej.....	25
2 Zvolený subjekt	27
2.1 Představení subjektu	27
2.2 Marketingový mix subjektu	28
2.2.1 Produkt	28
2.2.2 Cena.....	30
2.2.3 Distribuce	31
2.2.4 Marketingová komunikace.....	32
2.3 Komunikační mix subjektu.....	33
2.3.1 Reklama	33
2.3.2 Podpora prodeje.....	38
2.3.3 Public relations	41
2.3.4 Osobní prodej.....	43
2.4 Dotazníkové šetření.....	46
3 Návrh zlepšujících opatření.....	49
3.1 Název společnosti	49
3.2 Internetové stránky	50

3.3	E-shop	51
3.4	Reklama	54
3.4.1	Tištěná média	54
3.4.2	Veřejná prostranství.....	57
3.4.3	Rozhlas.....	58
3.4.4	Ústní sdělení.....	60
3.4.5	Internet.....	60
	Závěr	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek	64
	Seznam použitých zkratk.....	65
	Seznam použitých zdrojů	66
	Seznam příloh.....	70

Úvod

Motto: „Marketing není jednorázová akce, ale proces. Má začátek, střed, ale nikdy konec, proto je to proces. Můžete ho zlepšovat, zdokonalovat, měnit, nebo zastavit. Ale nikdy s ním úplně neskončíte.“ Jay Conrad Levinson

Předložená bakalářská práce si primárně klade za cíl formulovat marketingová doporučení a návrhy pro zvolenou společnost. Autor návrhy zakládá na vlastním empirickém výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Doporučení jsou dále stavěna na analýze dřívějších i současných marketingových aktivit zvolené společnosti, kterou je podnik TECHMOBIL CHEB s.r.o. sídlící v Chebu.

Sekundárním cílem autora textu je rešerše literárních zdrojů na téma teorie marketingu a marketingového mixu. Popis problematiky postupuje od širšího pojetí slova marketing k užší specifikaci jednotlivých částí marketingového mixu. Práce se specifickěji věnuje tématu komunikačního mixu na pozadí rozboru činnosti zvolené firmy.

V rámci zpracování autor této bakalářské práce využívá množství metod a zdrojů informací. Hlavní metodou, především v teoretické části textu, je práce s literaturou v podobě využití odborných publikací. Při zpracování teoretické části autor čerpá jak z elektronických zdrojů, tak orálních pramenů, které představuje osobní komunikace s managementem firmy. Při řešení praktických otázek využil autor také vlastního pozorování a osobních zkušeností s využitím reklamy ve vybraném regionu. V neposlední řadě se platformou informací staly materiály poskytnuté samotnou společností. Závěrem je nutno zmínit další využitou metodu, kterou byla vlastní tvůrčí práce autora, jež cílí především na dotazníkové šetření, jeho syntézu a vlastní grafické návrhy reklamních sdělení.

Předkládaná bakalářská práce je rozdělena do tří stěžejních kapitol. V rámci první kapitoly jsou čtenáři seznámeni s definicemi pojmu marketing, marketingový mix a dále se podrobněji zorientují ve složkách 4P marketingu. Během analýzy marketingové komunikace autor textu hlubším způsobem specifikuje tematiku reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Druhá kapitola se orientuje na přehled dat a informací o zvoleném subjektu, firmě TECHMOBIL CHEB s.r.o. Jedná se především o formulaci klíčových aspektů marketingových aktivit podniku. V závěru druhé kapitoly je přiblížen autorský empirický výzkum v podobě

dotazníkového šetření. Zde je přiblížena podoba dotazníku a softwarového zajištění zpracování statistických dat. Kapitola číslo tři formuluje návrhy v podobě autorových doporučení pro podnik TECHMOBIL CHEB s.r.o. a analyzuje jejich finanční náročnost a proveditelnost.

1 Marketing

V této kapitole je zpracován teoretický úvod do problematiky marketingu. První subkapitola předkládá několik definic marketingu. V další subkapitole je podrobněji analyzován marketingový mix a jeho základní složky. Poslední subkapitola se zabývá komunikačním mixem, jeho nástroji a vybranými komunikačními médii.

1.1 Definice marketingu

Slovo marketing je mnohdy spojováno pouze s reklamou nebo prodejem. Nicméně tento výklad je v moderním pojetí marketingu nedostačující. Marketing zahrnuje širokou škálu procesů, jejichž cílem by mělo být uspokojení potřeb všech zúčastněných stran. (Světlík, 2005)

Kotler a Keller (2013, s. 35) ve své publikaci zdůrazňují společenskou úlohu marketingu, když konstatují, že *„marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“*.

Jedna ze starších publikací definuje marketing jako *„proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“* (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003, s. 23).

Americká marketingová asociace uvádí na svých webových stránkách obdobnou definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů sloužících pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost“* (American Marketing Association, 2013, para. 2, vlastní překlad).

1.2 Marketingový mix

Marketingové aktivity firmy lze rozdělit pomocí marketingového mixu. Aby firma dosáhla svých marketingových cílů, musí uplatňovat specifické marketingové nástroje, které z tohoto mixu vycházejí. (Kotler & Keller, 2007) První, kdo použil termín marketingový mix, byl harvardský profesor Neil H. Borden. Sám Borden se inspiroval kolegou Jamesem Cullitonem, který ve své práci připodobnil marketingového pracovníka k *„mísiteli ingrediencí, který občas vaří podle receptu připraveného někým jiným, občas si v průběhu procesu vytvoří svůj vlastní*

recept, někdy přizpůsobí recept dle dostupných ingrediencí a někdy experimentuje nebo vytváří přísady, které nikdo jiný před ním nezkoušel“ (Culliton, 1948 in Borden, 1984, s. 7, vlastní překlad).

Kotler a Keller (2007) s odvoláním na McCarthyho (1996) uvádí dělení marketingového mixu na čtyři základní složky. Pro toto dělení se ujalo označení **4P marketingu**, které vychází z počátečních písmen jednotlivých složek v anglickém jazyce: *product, price, place, promotion*. Danými složkami jsou tedy **výrobek, cena, umístění a propagace**. Alternativně se pak poslední dvě složky mohou překládat jako distribuce a komunikace. (Kotler & Keller, 2013) Tento překlad, dle autora této bakalářské práce, více koresponduje s obsahem zmíněných složek.

Základní 4P marketingu bývají často doplňována o další prvky. Například model **5P** kromě již zmíněných složek obsahuje ještě pátou složku, a to pojem **lidé**, z anglického slova *people*. U služeb se uvádí marketingový mix **7P**, který k základním 4P přidává složku **zaměstnanci**, z anglického slova *personnel*, složku **proces**, z anglického slova *process*, a jako poslední složku zařazuje **fyzický důkaz**, z anglického slova *physical evidence*. (Zamazalová, 2009)

V zatím posledním vydání knihy *Marketing management* uvádí Kotler a Keller (2013) aktualizovanou verzi zmíněných základních 4P. Autoři zde hovoří o takzvaných **4P moderního marketingu**, které jsou komplexnější, a více tak odráží současnou podobu marketingu. Nově definovanými složkami jsou lidé, procesy, programy a výkon (z anglického *people, processes, programs a performance*). Složka pojmenovaná **lidé** zahrnuje interní marketing firmy a také fakt, že jsou zaměstnanci pro firmu velmi důležití. **Procesy** reprezentují disciplínu, kreativitu a také strukturu, která vstupuje do marketingu managementu. Moderní marketingové myšlenky a koncepty by měly být uplatňovány ve všech činnostech, které ve firmě nastávají, nejen v jednotlivém firemním plánu či rozhodnutí. Další složkou jsou **programy**. Do této skupiny řadí autoři mimo jiné klasické 4P marketingu. Jedná se tedy o různorodé aktivity, které firma cílí směrem ke spotřebiteli. Poslední aktualizovaná složka, **výkon**, zahrnuje celou řadu ukazatelů, jež mají pro firmu finanční i nefinanční dopad. (Kotler & Keller, 2013)

Kromě pohledu ze strany firmy existuje také opačný pohled. Marketingový mix tohoto typu se utváří z pohledu zákazníka, tudíž se orientuje na jeho prospěch. Pro tento „zákaznický“ marketingový mix se vžil výraz **4C marketingu**. (Kotler & Keller, 2007) Porovnáme-li oba

marketingové mixy, klasický 4P mix a marketingový mix 4C, zjistíme, že spolu prvky jednotlivých mixů korespondují. Tento vzájemný vztah je zřejmý v následující tabulce:

Tab. č. 1: Složky marketingového mixu 4P vs. 4C

4P prodejce	4C zákazníka
Produkt (<i>product</i>)	Řešení potřeb zákazníka (<i>customer solution</i>)
Cena (<i>price</i>)	Výdaje zákazníka (<i>customer cost</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: vlastní zpracování, 2016 dle Kotler a Keller, 2007, s. 58

Pro bakalářskou práci byl vybrán základní marketingový mix **4P**, jehož prvky jsou v následující kapitole definovány do hloubky.

1.3 Složky marketingového mixu 4P

1.3.1 Produkt

Jako produkt můžeme chápat hmotný statek, službu nebo dokonce myšlenku. Produkt slouží primárně k uspokojení potřeb či přání zákazníků a je s ním obchodováno na spotřebním trhu. (Světlík, 2005) Podobně produkt definuje i Foret (2011, s. 191), když uvádí: „*V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých*“.

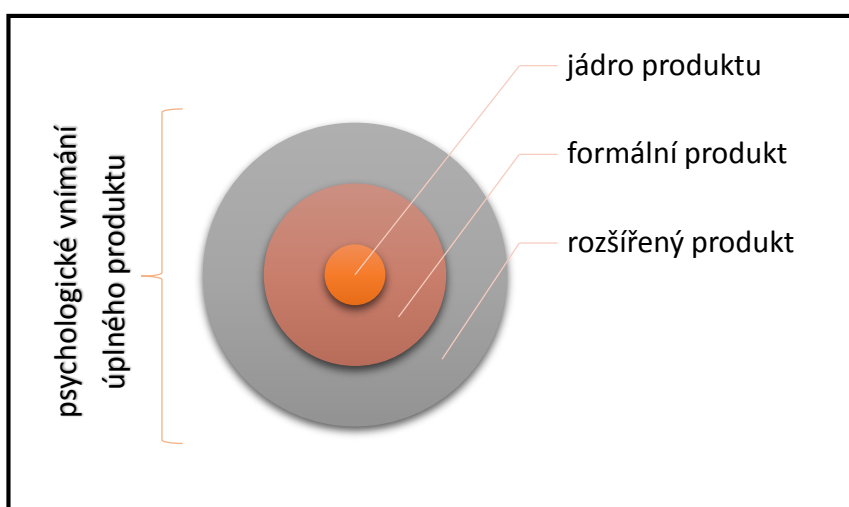
Produkt je možné rozdělit do tří základních úrovní: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** vyjadřuje, k jakému účelu si zákazník produkt kupuje či pronajímá. Jedná se tedy o hlavní užitek nabízený nebo přinášžený produktem. **Reálný produkt** je někdy nazývaný jako vlastní, formální nebo také skutečný produkt. Produkt na této úrovni se skládá z pěti charakteristik, kterými jsou kvalita, provedení, design, značka a obal. Poslední úroveň je **rozšířený produkt**. Zde nalezneme dodatečné služby nebo výhody, které jsou zákazníkovi nabízeny. Může se jednat o prodloužení záruční doby, záruční i pozáruční servis, instruktáž, montáž zdarma či různorodou nabídku finančních služeb. (Foret, 2011)

Kromě tohoto přístupu se můžeme setkat například s dělením do pěti úrovní, které přináší Kotler a Keller (2013, s. 364). Ti hovoří o „*hierarchii hodnoty pro zákazníka*“, kterou demonstrují na hotelovém hostu a jeho pokoji:

1. základní přínos (jádro produktu) – např. spánek, odpočinek;
2. základní výrobek – např. postel, koupelna;
3. očekávaný výrobek – např. čistá postel, vyprané ručníky;
4. rozšířený výrobek – vlastnosti produktu a služby převyšující zákaznicko očekávání;
5. potenciální výrobek – rozšíření a transformace, jimiž může hotelový pokoj projít.

V některých publikacích se můžeme setkat také s úrovní, která zahrnuje symboly ostatních úrovní a jejich psychologické vnímání zákazníky. Jedná se **vnímanou hodnotu produktu**. Tato hodnota je subjektivní a zahrnuje například jméno prodejce a jeho image nebo značku produktu a představu spotřebitele o tomto produktu. (Vysekalová & kolektiv, 2006) Soubor všech úrovní produktu tvoří **úplný produkt**, který je znázorněný na následující ilustraci.

Obr. č. 1: Úplný produkt a jeho úrovně



Zdroj: vlastní zpracování, 2016 dle Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 109

Produkt je též možné dělit podle toho, komu je nabízený. Může se jednat buď o produkt pro koncového zákazníka, nebo o produkt sloužící pro účely jiného podniku. V případě, kdy se jedná o vlastní spotřebu produktu koncovým zákazníkem, mluvíme o tzv. **business-to-consumer marketingu (B2C)**. Nabízí-li firma svůj produkt jiné organizaci, která ho dále

zpracovává, prodává nebo zajišťuje jeho podnikatelské aktivity, hovoříme o tzv. **business-to-business marketingu (B2B)**. (Světlík, 2005)

Nabízené produkty mohou spadat do tří základních cenových poloh. Produkty za **nízké ceny** jsou cíleny na segment zákazníků, kteří jsou citliví na výši ceny. Pro segment zákazníků, kteří hledají produkty za dobrou cenu i kvalitu, jsou nabízeny produkty **průměrné ceny**. Náročnější zákazníci si mohou vybírat z produktů za **vysoké ceny**, které jsou kvalitnější nebo jsou prestižní. (Zamazalová, 2009) Je pak pouze na rozhodnutí podniku, jestli bude nabízet zboží pro všechny zmíněné segmenty, nebo se bude specializovat na konkrétní typ zákazníků.

Značka

Značka tvoří důležitou část vlastního produktu, respektive podniku. Skládá se ze jména (názvu firmy), znaku a barev. Ne všechny části musí být ovšem ve značce obsaženy. Například jméno firmy může být graficky upraveno tak, aby tvořilo určitý symbol. Dále může být použit tzv. *logotyp*, tedy charakteristické písmo, které samo o sobě zastává zmíněný znak. Ze slova logotyp vzniklo také dnes již běžně používané slovo *logo*. (Foret, 2011)

Při vytváření značky je třeba klást důraz na právní řád daného státu. V České republice je problematika názvu řešena v občanském zákoníku v § 132 až § 135. (Zákon č. 89/2012 Sb., v aktuálním znění)

Za účelem budování značky a její životaschopnosti uvádí Foret (2011, s. 198) čtyři aspekty, které jsou obecně považovány za důležité:

- *„diferenciace – značka se musí zřetelně odlišovat od konkurence, být jedinečná;*
- *relevantnost – musí mít pro zákazníka význam, případně význam odpovídající vlastnostem produktu (...);*
- *prestiž – je závislá na kvalitě produktu, jeho oblibě, ale může být posílena i cizojazyčným slovem (...);*
- *znalost – lepší znalostí pochopitelně vynikají zavedené, celosvětově proslulé značky (...)*“.

1.3.2 Cena

Stanovení správné ceny je klíčovým úkolem většiny podniků. Právě podle ceny se totiž zákazník často rozhoduje, jestli nabízený produkt zakoupí, či nezakoupí. Obecná definice této složky

marketingového mixu zní: „Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo poskytnutí určité služby“ (Urbánek, 2010, s. 71). Jak z definice vyplývá, nemusí se vždy jednat pouze o finanční částku, za kterou je daný produkt nabízen. V případech, kdy dochází ke směně zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby, hovoříme o tzv. *barterovém obchodu*. Cena je tak kupujícím vnímána jako hodnota nabízeného produktu v porovnání s hodnotou požadovaného produktu. Záleží tedy jak na kvalitě produktu, tak i na jeho užité hodnotě. (Urbánek, 2010)

1.3.2.1 Tvorba ceny

Při určování ceny v maloobchodní firmě je potřeba sledovat řadu faktorů, které mají vliv na úspěšnost dané firmy. Cenová hladina je ovlivňována jak interními, tak externími faktory. (Zamazalová, 2009) Ty nejdůležitější z nich jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. č. 2: Faktory ovlivňující cenovou úroveň

Vnitřní faktory	Vnější faktory
Náklady na nákup zboží	Celkový stav ekonomiky země
Mzdové náklady	Poptávka a její cenová elasticita
Náklady na zásoby a finanční služby	Konkurence a její cenová strategie
Náklady na prodejní, skladovací a další plochy	Legislativa země
Náklady za reklamu a podporu prodeje	Kulturní a etické faktory
Marketingové cíle a strategie firmy	
Sortimentní zaměření, charakter zboží a nabídka služeb	

Zdroj: vlastní zpracování, 2016 dle Zamazalová, 2009, s. 152

Foret (2011) uvádí, že v praxi je využíváno některého ze tří základních přístupů při určování ceny. Prvním z nich je přístup **založený na nákladech**, jinak také nazývaný *přirážková metoda*. K určení ceny je třeba znát náklady, které souvisí s prodejem daného produktu. Podnik následně k nákladům připočte vlastní podíl, který se může u různých produktů lišit. Tento postup je v praxi zcela nejběžnější, nicméně z marketingového pohledu de facto nevhodný, jelikož se jedná o čistě analytickou a poměrně povrchní metodu.

Dalším přístupem je přístup **podle konkurence**. Podnik v tomto případě provádí průzkum konkurenčních firem a při cenotvorbě vychází z ceny, která je na trhu u podobného produktu běžná. Tento přístup je patrný u menších, nově založených firem, které se řídí cenou produktů u vedoucích firem na trhu. (Foret, 2011)

Posledním uváděným přístupem je metoda **orientovaná na zákazníka**. Cena se zde stanovuje na základě hodnoty, kterou má produkt pro zákazníka. Mnohdy může nastat i situace, kdy cena určená zákazníkem nepřesahuje náklady podniku. Tato situace ovšem pro podnik nemusí být ve výsledku ztrátová, jelikož se tím posílí vnímání podniku zákazníkem a veřejností. Subjekt takto stanovenou cenu vnímá též jako investici do budoucna, díky níž přiláká zákazníky či klienty. (Foret, 2011) Tento přístup je patrný například v hudebním průmyslu, kde čím dál více nově založených kapel nabízí svá alba za libovolnou částku. (Moore, 2015)

Někteří autoři uvádějí ještě čtvrtý přístup, kde se cena stanovuje **podle poptávky**. Tento přístup vychází z ekonomické teorie, která říká, že se poptávka po zboží mění v opačném směru než cena. Zákazník by tak měl reagovat na snížení ceny produktu zvýšením poptávky, zatímco při zvýšení ceny by se měla naopak poptávka snížit, jelikož je zboží cenově lákavé pro menší počet zákazníků. Pro firmu je důležité zjistit, jak zákazník na daném trhu reaguje na konkrétní změnu ceny a podle toho cenu tvořit. (Světlík, 2005) Jak ale zdůrazňuje Zamazalová (2009), v praxi se nevyužívá pouze jedné metody tvorby cen, nýbrž se tyto metody různě kombinují.

1.3.2.2 Slevy a rabaty

V dnešní době existuje jen málo firem, které nechávají své ceníkové ceny statické a v průběhu času je nepřizpůsobují svým aktuálním marketingovým strategiím. Firmy běžně aplikují různé slevy a rabaty, jejichž dělení může být následující:

- **sleva**: může se jednat o snížení ceny v případech, kdy je faktura splacená zákazníkem předčasně;
- **objemová sleva**: jde o snížení ceny při nákupu většího množství zboží;
- **funkční (obchodní) sleva**: jedná se o slevu, která je poskytována výrobcem za to, že pro něj daný subjekt zboží prodává nebo skladuje;

- **sezónní sleva:** sleva se vztahuje na produkty kupované mimo sezónu;
- **rabat:** prodejce může získat tuto dodatečnou platbu díky účasti ve speciálních programech
 - **rabaty za výkup starého zboží** – aplikují se, pokud při nákupu nové položky dojde k vrácení té staré;
 - **akční rabaty** – jedná se o odměnu dealerům, jenž se účastní podpůrných programů prodeje nebo reklamních kampaní. (Kotler & Keller, 2013)

1.3.2.3 Cenové strategie

Cenových strategií existuje v podnicích široká škála. Obchodní firma si může vybrat například z následujících dvou hlavních směrů. První strategií je strategie **trvale nízkých cen**. Tato strategie je také známá pod označením *EDLP*, které vychází z anglického názvu *everyday low pricing*. Jak vyplývá z názvu, firma má ceny dlouhodobě nastaveny na nízké úrovni. Firmy využívající tuto strategii předpokládají, že většina jejich zákazníků nevyhledává akční nabídky. Pro zákazníka může být firma zajímavá i tím, že jsou pro něj dlouhodobě podobné ceny jistotou při nákupu. Aby byla ovšem strategie pro podnik úspěšná, je potřeba jí přizpůsobit i další prvky marketingového mixu. Firma tak může výrazně ušetřit náklady na cenovou propagaci a výprodejové akce. (Zamazalová, 2009)

Zcela odlišnou strategií je strategie **vyšších cen**, jež je doprovázena propagačními akcemi. Tato strategie je známá v zahraničí jako *high-low pricing strategy*. Ceny jsou v průběhu propagačních akcí nastaveny pod úroveň trvale nízkých cen, díky čemuž může firma přilákat množství zákazníků. Po uplynutí propagačních akcí je cenová hladina nastavena zpět na vyšší úroveň. Přestože mohou být průměrné ceny za produkty u obou strategií stejné, zákazníci vnímají jako nižší ceny u firem, využívajících první zmíněnou strategii. (Zamazalová, 2009)

Tvorba strategie úzce souvisí s tím, v jaké fázi svého životního cyklu se produkt nachází. U produktů, které jsou **nově v nabídce**, je například možné zvolit jednu ze dvou strategií: strategie pronikání na trh a strategie „sbírání smetany“. (Světlík, 2005)

Strategie pronikání na trh, také známá jako penetrační strategie, je časově omezená. Cílem této strategie je zaujmout zákazníky nízkou cenou, a „přetáhnout“ je tak od konkurence firmy.

(Zamazalová, 2009) Často ji využívají nově vzniklé firmy, jako je tomu u nízkorozpočtových bank. (Jermář, 2014) Subjekty zpočátku nabízí své služby za minimální poplatky a při získání dostatečného počtu klientů ceny postupně zvyšují.

Strategie „sbírání smetany“ je známa též jako *skimming strategy*. Tato strategie je založena na principu, kdy je cena zpočátku záměrně vyšší. Firma totiž předpokládá, že její produkt je natolik odlišný od konkurence, že si může dovolit nasazení vyšší ceny (Zamazalová, 2009). Produkt si tak zakoupí zákazníci, pro které je například společensky důležité vlastnit dané zboží v co nejkratší době po uvedení na trh, nebo jsou zarputilými uživateli značky. V momentu, kdy se poptávka začne výrazně snižovat, podnik cenu sníží tak, aby zpřístupnil produkt i zákazníkům citlivým na cenu. (Zamazalová, 2009) Tato strategie je využívána kupříkladu firmou Apple. Ta v červnu roku 2007 prodávala například Apple iPhone 8GB za 599 dolarů a za pouhé dva měsíce klesla jeho cena na 399 dolarů. (International Business Times, 2011)

1.3.3 Distribuce

Distribuci můžeme definovat jako způsob, kterým se dostane produkt ke kupujícímu. Součástí distribuce jsou všechny aktivity spojené s přemístováním produktu z místa výroby do místa spotřeby. Obchody se na distribučním řetězci nachází často mezi těmito místy a fungují jako distribuční mezičlánek. Úkolem obchodní firmy je pak zajištění efektivního spojení nabízeného produktu se zákazníkem. Za účelem efektivního spojení je důležité, aby se firma zabývala volbou vhodné lokality, volbou vhodných forem prodeje a v neposlední řadě analyzovala chování zákazníků vztažené k její prodejně. (Zamazalová, 2009)

Vlastní distribuce zahrnuje dle Foreta (2011) několik hlavních rovin. Fyzickou rovinu, která představuje fyzický tok zboží. Právní rovinu, v níž dochází k převodu vlastnictví daného zboží. Dále finanční rovinu, jež zahrnuje toky plateb za zboží. Nakonec je zde rovina komunikační, kde dochází k poskytování informací o zboží.

V souvislosti s maloobchodem se můžeme setkat s pojmem **maloobchodní mix**, který zahrnuje již zmíněné umístění prodejny, dále pak dispoziční řešení a vybavení, personál prodejny, cenovou hladinu, prodávaný sortiment a také rozsah služeb. Zcela zásadní je **umístění** prodejny, jelikož největší podíl z počtu zákazníků může podnik očekávat ze svého nejbližšího

okolí. U prodeje zboží každodenní spotřeby je běžná menší dojezdová vzdálenost zákazníka k prodejně. Jinak je tomu u zboží specifického charakteru, kde se dají očekávat zákazníci i z větší dojezdové vzdálenosti. Tato vzdálenost se mění i v závislosti na konkurenci v lokalitě a na výši ceny produktu. Dalšími rozhodujícími faktory jsou šíře nabídky produktů, velikost prodejního místa a přítomnost parkovacích míst přímo u prodejny. (Světlík, 2005)

Dispoziční řešení prodejny a její **vzhled** určují, jak je prodejna vnímána zákazníky. Tyto faktory ovlivňují image prodejce, ale také chuť a motiv zákazníka v takovéto prodejně nakupovat. Do dispozičního řešení se řadí i místo a způsob umístění zboží v rámci prodejny. Zboží, které chceme prodat více, je umísťováno do regálů, okolo nichž zákazník prochází častěji a dále je vhodné tento druh zboží umísťovat tak, aby bylo pro zákazníka dobře viditelné, například do výše očí. (Světlík, 2005)

Distributoři mají na výběr ze tří základních distribučních strategií. Za prvé z **intenzivní distribuce**, kde jsou produkty distribuovány do množství prodejen. Jedná se převážně o zboží denní spotřeby, které má být k dispozici v mnoha lokalitách a ideálně po celý týden. Za druhé z **exkluzivní distribuce**, známé také jako výhradní distribuce. V tomto případě získává prodejce výhradní právo na prodej zboží v dané lokalitě. Výhradní distribuce může posílit image produktu a prodejce a dále umožňuje prodejci nastavit vyšší marži. Na oplátku dodavatel očekává, že bude prodejce zboží více propagovat a očekává od něj větší péči o zboží. Za třetí může dojít ke kompromisu mezi předchozími strategiemi, kdy hovoříme o tzv. **selektivní distribuci**. Selektivní distribuce umožňuje větší kontrolu nad zbožím, než je tomu u intenzivní distribuce, zároveň ale zaručuje větší pokrytí trhu než v případě exkluzivní distribuce. (Foret, 2011)

1.3.4 Marketingová komunikace

Stejně jako se marketing často chybně označuje za synonymum slova reklama, i propagace je často vnímána pouze jako reklama. Propagace však zahrnuje širokou škálu nástrojů, kterých může firma využívat. Patří sem například **reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej**. Často se můžeme setkat spíše s výstižnějším výrazem pro propagaci, a to s formulací **marketingová komunikace** (Foret, 2011; Urbánek, 2010). Marketingová komunikace je „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat*

spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516). Díky této komunikaci navazují firmy se spotřebiteli vztahy a vedou s nimi dialogy. Správná marketingová komunikace tak přispívá k hodnotě značky, ovlivňuje hodnotu i pro další zainteresované subjekty a v neposlední řadě vede k nárůstu tržeb. (Kotler & Keller, 2013)

Nástroje, které zahrnují aktivity související s marketingovou komunikací (viz výše), se odborně nazývají **komunikační mix**. Kotler a Keller (2013) rozšiřují komunikační mix o další tři nástroje, které jsou v současné době pro firmu velice důležité. Těmito nástroji jsou: **události a zážitky**, **interaktivní marketing** a **ústní šíření**. Všechny tyto nástroje je nicméně možné zakomponovat i do nástrojů zmíněných v předešlém odstavci. Problematice komunikačního mixu a jeho nástrojům se podrobněji věnuje následující kapitola.

1.4 Komunikační mix

1.4.1 Reklama

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií (...)*“. Zákon o regulaci reklamy mimo jiné specifikuje komunikační média, kterými může být reklama šířena. Jedná se o *„periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“* (Zákon č. 40/1995 Sb., § 1, odst. 3, v aktuálním znění).

Pro podnik je klíčovým rozhodnutím, jakou mediální strategii zvolí pro šíření reklamního sdělení. Výběr komunikačního média závisí převážně na tom, kolik potenciálních zákazníků je možné jím oslovit a jaká forma je pro daný produkt, službu nebo samotnou propagaci firmy nejvhodnější. **Frekvence**, jakou je reklama zveřejňována, závisí převážně na výši finančních prostředků, kterou chce firma na reklamní sdělení vynaložit. Intenzita nasazování reklamy do médií může být různého rázu. **Soustavná reklama** je prezentována po celý rok a v pravidelné frekvenci. **Pulzující reklama** představuje stav, kdy je reklama nasazována do médií v různém intervalu. V závislosti na potřebě podniku je tak reklama dočasně prezentována ve vysoké

frekvenci, občasně v nízké frekvenci a případně vůbec, například v situaci, kdy firma dočasně nestihá zásobovat svoji pobočku zbožím. Dalším typem je **nárazová reklama**. V tomto případě je reklama nasazována do médií s vysokou frekvencí, ovšem jenom po kratší dobu. (Foret, 2011)

V rámci problematiky reklamy je důležité determinovat jednotlivé **funkce reklamy**. Reklama může splňovat některou ze tří následně vysvětlených základních funkcí. První funkcí je funkce **informativní**. V rámci ní získává cílová skupina informace o novém produktu a o jeho vlastnostech. Reklama tak má vyvolat zájem u potenciálních zákazníků a zvýšit poptávku po produktu. (Foret, 2011)

Druhá funkce reklamy je **přesvědčovací** funkce. Tento druh reklamy se využívá ve chvíli, kdy na trhu sílí konkurenční tlak a firmy se v tomto prostředí prosadit pouze a právě svůj produkt. Reklama tohoto typu může mít dále i srovnávací charakter. (Foret, 2011) Občanský zákoník specifikuje, kdy je **srovnávací reklama** přípustná a definuje ji následovně: „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 2980, odst. 1, v aktuálním znění).

Poslední funkcí je funkce **připomínací**. Účelem *připomínací reklamy* je snaha o udržení produktu nebo služby v povědomí zákazníků, například v předsezónním období. (Foret, 2011)

V následujících subkapitolách jsou přiblížena základní **komunikační média**.

1.4.1.1 Rozhlas

Rozhlasovou reklamou se rozumí **reklamní spoty ve vysíláních rozhlasových stanic**. V České republice existuje celá řada „rádií“, které mají specifickou skupinu posluchačů. Tato skutečnost je pro firmu výhodná, jelikož se může lépe rozhodnout, které rádio osloví více jejích potenciálních zákazníků. Regionální stanice jsou navíc ideálním místem pro reklamní spoty firem, které působí převážně v určitém kraji. Zacílení marketingového sdělení lze vylepšit i díky umístování spotů k určitému typu programu nebo v určitý čas. Výhodou rozhlasové reklamy je její flexibilita. Spoty jsou často jednoduché, rychlé z hlediska jejich tvorby a cenově nenáročné. Při tvorbě reklamy si firma vystačí s mluveným slovem nebo znělkou. Cena na vytvoření je tak výrazně nižší než například u televizních spotů, kde je divák ovlivňován

mnohdy nákladnou vizuální stránkou reklamy. Absence vizuální stránky je ale u rozhlasového spotu zároveň i jeho hlavní nevýhodou. Firma je nucena posluchače zaujmout specifickým hlasem, opakujícím se sdělením nebo poutavým sloganem. Efektivita auditivní reklamy je navíc výrazně snížena tím, že má posluchač rádiové vysílání často jen jako kulisu při jiné činnosti a není pro něj ani nijak obtížné změnit stanici v době reklamních pauz. (Karlíček & Král, 2011)

1.4.1.2 Televize

Televizní spoty většinou **kombinují obraz, zvuk i pohyb**. To je bezesporu největší výhodou pro jejich zadavatele. Mezi další výhody patří vysoká pozornost diváka a široký dosah. Nevýhodou jsou na druhou stranu vysoké absolutní náklady pro podnik. Reklamních spotů je navíc mezi jednotlivými pořady mnoho a jejich expozice je pomíjivá. Další nevýhodou je menší možnost výběru publika. (Kotler & Keller, 2013) Obecně se dá říci, že televize není vhodným médiem pro prezentaci většího množství informací o produktu, službě nebo o firmě. Reklama v televizi je vhodnější v případě, kdy chce firma svým spotem apelovat na divákovy emoce. (Vysekalová & kolektiv, 2006)

1.4.1.3 Tisk

Mezi tisk řadíme **noviny a časopisy**. Výhodou novinových reklam je možnost jejich jednoduché úpravy a jejich aktuálnost, která roste v závislosti na výši nákladu. Obecně řečeno je lokální trh novinami dobře pokrytý a reklamy jsou pro čtenáře díky úrovni a místní prestiži média uvěřitelné. Nevýhodou je krátká životnost takové novinové reklamy, horší kvalita tisku a nízká míra předávání tisku dalším čtenářům. Oproti novinám mají časopisy delší životnost, kvalitnější tisk a disponují vyšší mírou předávání dalším čtenářům. Další výhodou je vysoká geografická a demografická selektivita a vysoká důvěryhodnost. Nevýhodou umístění reklamy do časopisu je nutnost včasného zakoupení reklamního prostoru a fakt, že se mnohdy značná část nákladu neprodá. (Kotler & Keller, 2013)

1.4.1.4 Venkovní reklama

Mezi venkovní, neboli *outdoorovou* reklamou řadíme například **billboardy** nebo **plakáty** umísťované na veřejných místech. K výhodám toho média patří jeho flexibilita, nízké náklady,

opakovaná expozice a nízká konkurence. Nevýhodou je pouze omezená možnost selekce publika a kreativní omezení. Nejčastěji se můžeme setkat s reklamou v městské hromadné dopravě a soukromých nebo městských plochách vyhrazených k vylepování plakátů nebo billboardů. (Kotler & Keller, 2013)

1.4.1.5 Internet

Internetový marketing patří mezi nejnovější a nejdynamičtější komunikační kanály. Jeho hlavní výhodou je možnost vysoké interakce s uživatelem a individualizace reklamního sdělení. V rámci interaktivního marketingu má firma možnost využívat široké škály aktivit na internetu. Mezi hlavní aktivity patří vlastní **webové stránky** podniků, **kontextová reklama**, **bannerová reklama**, **e-mailová komunikace** a v neposlední řadě **využívání sociálních sítí**. (Kotler & Keller, 2013)

Naproti tomu Frey (2008) dělí on-line nástroje do dvou následujících kategorií. První kategorií jsou nástroje **podporující značku**. Do této kategorie patří bannerová reklama, *mikrostránky*, *virové kampaně*, on-line PR a tvorba komunit. Mikrostránky se liší od těch klasických tím, že obsahují užší množství informací a vztahují se pouze k firemní propagační kampani nebo k dílčímu produktu firmy. Virovou kampaní se rozumí taková kampaň, která je po spuštění sdílena navzájem mezi jednotlivými uživateli. Do druhé kategorie nástrojů, které **cílí na výkon**, spadá tzv. *search engine marketing*, *affiliate marketing* a e-mailové kampaně. Search engine marketing, někdy zkracovaný též jako *SEM*, je marketing ve vyhledávačích. Affiliate marketing je založený na provizním systému, proto je mnohdy nazýván též partnerským marketingem. (Manažerský institut, 2013)

Autor této bakalářské práce se dále podrobněji věnuje pouze dvěma typům internetových reklamních aktivit. Tyto byly shledány nejdůležitějšími jako podklad pro analýzu v praktické části této práce. Konkrétně se jedná o webové stránky a využití sociálních sítí.

Webové stránky by měly být uživatelsky přívětivé a měly by mít atraktivní vzhled. Cílem je také dostatečně zajímavý obsah, který by uživatele podnítil k další návštěvě. Stránky firmy mohou obsahovat například historii společnosti, účel její existence, nabídku produktů a služeb. (Kotler & Keller, 2013) Častým obsahem webových stránek podniku je dále nabídka spolupráce

či volných pracovních pozic a sekce, která nabízí možnost dalšího kontaktování společnosti. Je důležité, aby byly tyto stránky často aktualizovány a poskytovaly jejich návštěvníkovi spolehlivé informace. (Keller, 2007)

Ze **sociálních sítí** je v současné době obecně pro firmy vhodný *Facebook*, jelikož se jedná o nejpoblárnější sociální síť v České republice. Elektronický systém zde reklamy uživatelům zobrazí podle toho, o co se na *Facebooku* často zajímají, díky čemuž konkrétní reklamní sdělení najde jednodušeji svoji cílovou skupinu. Pro krátká, aktuální sdělení je vhodná i sociální síť *Twitter*. Druhá nejpoužívanější sociální síť v ČR *Google+* může být pro společnost také dobrým prostorem pro její marketing, hlavně pokud cílí na mladší muže, kteří tuto síť využívají nejčastěji. Pro získání pracovníků a oslovení lidí z různých specifických oborů je vhodným nástrojem profesní sociální síť *LinkedIn*. Ke sdělení videí je dobré zvolit také server *YouTube*, který je k tomuto účelu přímo vytvořený. (Procházka & Řezníček, 2014)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, které podniku slouží ke zvýšení prodeje jeho zboží nebo služeb. (Světlík, 2005) Tyto nástroje mohou sloužit k podpoře spotřebitelů, k podpoře prodejních kanálů nebo k podpoře samotné firmy a prodejních sil. Mezi hlavní nástroje podpory **spotřebitelů** řadíme následující aktivity: vzorky, kupony, rabaty, výhodné balíčky, prémie, frekvenční programy, výhry, věrnostní programy, možnost vyzkoušení zdarma, záruky, vázanou podporu, cross-sellingovou podporu vyjadřující prodej souvisejícího zboží, nebo displeje a ukázky v místě prodeje (tzv. *point-of-purchase*, zkráceně *POP*). Pro podporu **prodejních kanálů** může firma využít slev z ceníkové ceny, dále příspěvků pro maloobchodníky nebo nabídky zboží zdarma pro prostředníky. **Firma** se může za účelem podpory prodeje svých produktů účastnit veletrhů nebo kongresů. Dalším nástrojem pro propagaci firmy jsou reklamní předměty, které nesou jméno společnosti. K podpoře **prodejních sil** pak slouží takzvané prodejní soutěže, které motivují pracovníky k vyššímu pracovnímu nasazení. (Kotler & Keller, 2013)

1.4.3 Public relations

Public relations (dále PR) můžeme chápat jako **vztahy s veřejností**. Jedná se o „plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy

organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2011, s. 307). Podnik svými aktivitami v rámci PR působí na skupiny nebo jednotlivce, které jsou podnikem ovlivňovány nebo s ním spjaty. Jedná se o tzv. *stakeholdery*, mezi které řadíme například vlastní zaměstnance firmy, její majitele a akcionáře, investory, novináře, místní obyvatelstvo nebo také zastupitelské orgány a úřady. PR podniku by mělo být důvěryhodné, aby pozitivně ovlivnilo zákazníky vyhýbající se reklamním sdělením. Firma v rámci PR také poskytuje zainteresovaným subjektům informace nebo financuje pořádání akcí, případně je sama pořádá. Cílem PR je tak oslovení veřejnosti, které má primárně přispět ke zlepšení image firmy. (Foret, 2011)

Mezi základní nástroje PR patří aktivní publicita, organizování událostí, lobování, sponzorování a reklama firmy. Do **aktivní publicity** řadíme tiskové zprávy, pořádání konferencí, interview, vydávání výročních zpráv a interních tiskovin, jako jsou noviny nebo časopisy. **Organizování událostí**, též nazývaných jako *eventy*, může probíhat v souvislosti s předvedením nových produktů firmy, s oslavou výročí podniku nebo s oslavou získání určitého ocenění. Cílem těchto událostí je převážně zlepšení a upevnění vztahů mezi podnikem na jedné straně a zaměstnanci, odběrateli, dodavateli zboží a nejbližším okolím podniku na straně druhé. **Lobováním**, neboli *lobbyingem*, se rozumí prezentace nebo zastupování názorů podniku při jednáních zákonodárců, politiků nebo zastupitelů. **Sponzoring** souvisí s finančním nebo materiálním přispěním firmy ve prospěch místních událostí nebo akcí. Podnik může sponzorovat různé kulturní, sportovní, politické nebo sociální aktivity, na oplátku většinou prezentuje svoje logo na propagačních materiálech nebo v místě konání akce. (Foret, 2011)

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej bývá pro firmy velmi účinným nástrojem propagace. (Urbánek, 2010) Jedná se o personifikovanou formu komunikace, při níž je jeden nebo více zákazníků osloveno pracovníky firmy s cílem dosažení prodeje nabízeného zboží nebo služby. (Světlík, 2005)

Kotler a Keller (2013) uvádí šest základních kroků, které mohou probíhat v rámci osobního prodeje. Prvním krokem je **vyhledávání a kvalifikace** potenciálních zákazníků. Poté následuje **předprodejní příprava**, během které prodejce zjišťuje co nejvíce informací o vyhledaném zákazníkovi. Třetím krokem je **prezentace** a případná demonstrace nabízeného produktu.

V rámci tohoto kroku prodejce popisuje vlastnosti produktu, jeho výhody a přínosy pro zákazníka, případně jeho hodnotu. Dalším krokem může být **překonávání námitek**, které potenciální zákazník vznesl. Pátým krokem je v ideálním případě **uzavření samotného prodeje**. Poslední krok je **následný kontakt** a udržování spolupráce. Tento krok je velice důležitý, jelikož se od něj odvíjí spokojenost zákazníka a možnost získání opakovaných zakázek pro podnik. (Kotler & Keller, 2013)

S osobním prodejem úzce souvisí **vztahový marketing**. Cílem vztahového marketingu je snaha o vytvoření vzájemně výhodných partnerství, které mají dlouhodobý charakter. Tato partnerství existují s klíčovými protějšky firmy. Mezi klíčové protějšky řadíme zákazníky, zaměstnance, marketingové partnery a členy finanční komunity. Vzhledem k tomu, že získání nového zákazníka může být pro podnik až pětikrát dražší než udržení toho současného, je mnohdy společnostmi kladen vysoký důraz právě na retenci zákazníků. I samotní zákazníci upřednostňují dodavatele, kteří s nimi úzce spolupracují a jsou jim schopni prodat širokou škálu výrobků a služeb. (Kotler & Keller, 2013) Méně úspěšní prodejci, kteří využívají osobního prodeje, by se měli řídit následujícím doporučením.

„Prodejci pracující s klíčovými zákazníky musí dělat mnohem více než jen zavolat ve chvíli, kdy si myslí, že jsou zákazníci připraveni objednat další zboží. Měli by jim volat nebo je navštěvovat i v mezičase a přicházet s užitečnými návrhy týkajícími se vzájemné spolupráce. Měli by klíčové zákazníky monitorovat, znát jejich problémy a být připraveni je obsloužit různými způsoby v reakci na jejich různé potřeby či situace.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 604)

Řízením vztahů se zákazníky se zabývá tzv. **CRM**, z anglického názvu *Customer Relationship Management*. Proces řízení vztahů se zákazníky zahrnuje čtyři základní fáze. Jedná se o navázání zákaznického kontaktu, budování kontaktu se zákazníkem, další rozvíjení tohoto vztahu a ve finální fázi o ukončení vztahu se zákazníkem. Často se v rámci řízení vztahů se zákazníky používá softwarového programu, který slouží jako ucelená databáze zákazníků. Chceme-li ovšem u podniku hovořit o existenci CRM, musíme toto řízení vztahů chápat jako určitou marketingovou filozofii nebo ucelenou marketingovou koncepci. Databázový program tedy slouží pouze jako podpora konkrétní marketingové strategie podniku. (Kašík & Havlíček, 2012)

2 Zvolený subjekt

Tato kapitola se věnuje společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. Cílem první subkapitoly je představení tohoto podnikatelského subjektu. Dále jsou prezentovány současné aktivity společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. v oblasti jednotlivých marketingových nástrojů. Poslední rozsáhlá subkapitola se věnuje konkrétním marketingovým návrhům, které vycházejí z teoretické části této bakalářské práce, zpracovaného dotazníkového šetření a z osobní komunikace se zaměstnanci firmy.

2.1 Představení subjektu

Obchodní firma TECHMOBIL CHEB s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 28. listopadu 2000. Právní forma této firmy je společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v režimu živnosti volné. (Obchodní rejstřík, 2016) Firma zboží prodává převážně dalším podnikatelským subjektům, ale i koncovým uživatelům. Společnosti tedy provozuje odchod na B2B i B2C trzích. Sídlo společnosti se nachází v Chebu, kde je umístěna i její prodejna a sklad. Kromě chebské prodejny společnost disponuje ještě nověji fungující pobočkou v Sokolově. Zákazníci firmy se nacházejí převážně v Karlovarském kraji. (Václav Perníček, osobní komunikace, 28. 4. 2015)

Kořeny této české firmy sahají až do roku 1994. Původním zaměřením firmy byl prodej brusných výrobků a dílů pro vznětové motory. Sortiment společnosti byl postupně rozšiřován a specializován. V současné době je společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. schopna pokrýt poptávku mnoha řemeslných a výrobních odvětví. Na svých webových stránkách uvádí například zámečnické dílny, truhlárny, autodílny a pneuservisy. (TECHMOBIL, 2016)

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. založil pan Ing. Jaroslav Procházka. Zpočátku tak měla společnost pouze jednoho jednatele, který, jakožto jediný společník, složil **základní kapitál** ve výši 100 000 Kč. Od 6. května 2003 má společnost druhého jednatele a společníka, kterým je pan Václav Perníček. Ke stejnému datu proto došlo ke změně základního kapitálu. Základní kapitál byl navýšen na současných 200 000 Kč, přičemž obchodní podíl zakládajícího člena činí 90 % a obchodní podíl nového společníka činí 10 %. (Obchodní rejstřík, 2016)

K roku 2016 zaměstnává společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. 8 stálých **zaměstnanců**. Do tohoto čísla jsou započítáni i výše zmínění majitelé firmy, jelikož jsou u firmy vedeni v zaměstnaneckém poměru. Společnost zaznamenává každým rokem nárůst svého **ročního obratu**. Jedná se převážně o přirozený nárůst, který souvisí s rozšiřováním sortimentu a získáváním nových zákazníků. Za rok 2014 měla společnost obrat 38 milionů Kč bez DPH. V dalším roce činil roční obrat 46 milionů Kč bez DPH. Takto rapidní nárůst obratu v loňském roce nastal díky úspěchu firmy v několika výběrových řízeních, která vypsalý místní integrované školy a učiliště a která se týkala poskytování specifického zboží. (Václav Perníček, emailová komunikace, 9. - 10. 4. 2016) Dle veřejně dostupných informací získala společnost v roce 2015 například zakázku pro Integrovanou střední školu v Chebu v celkové konečné hodnotě 7 039 tisíc Kč bez DPH. Účelem této zakázky byla modernizace strojů a zařízení školních dílen ve strojírenském úseku školy. (Věstník veřejných zakázek, 2015) Jednatel společnosti nicméně zdůrazňuje, že se výběrových řízení společnost účastní nepravidelně, na základě své aktuální finanční situace. (Václav Perníček, emailová komunikace, 10. 4. 2016)

Jelikož má společnost méně než 10 zaměstnanců a její roční obrat je v přepočtu menší než 2 miliony €, spadá do kategorie tzv. *mikropodniků*. (Evropská komise, 2006)

2.2 Marketingový mix subjektu

2.2.1 Produkt

Produktem společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. je prodej náradí a nástrojů pro řemeslníky, koncové zákazníky i průmysl. Jádrem produktu je samotná užitná vlastnost zboží, které si zákazník zakoupí. Reálný produkt tvoří kvalita zakoupeného zboží, jeho značka, balení, styl a design. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. prodává pouze značkové zboží od ověřených výrobců, kvalita zboží je navíc na velmi vysoké úrovni. Rozšířený produkt tvoří získávání cenných rad od personálu společnosti, případná instruktáž a zprostředkování servisu. U některého zboží, jako je tomu například u vzduchového náradí, provádí společnost servis sama. Dále do rozšířeného produktu patří možnost rozvozu zboží po Karlovarském kraji a kontaktování zákazníka společností v případě dostupnosti žádaného zboží. Co se týče rozvozu nadměrného zboží v rámci Karlovarského kraje, společnost tuto službu poskytuje zdarma.

(Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Společnost také poskytuje doplňkové služby, jako například ostření nástrojů a kotoučů nebo repasování akumulátorů v akunářích. (TECHMOBIL, 2016) Jádro produktu v tomto případě tvoří provedení dané služby. Reálním produktem je hlavně kvalita provedení a výdrž akumulátorů. Rozšířený produkt tvoří záruční servis zboží a odborné poradenství.

Firma nabízela zpočátku své existence pouze úzký sortiment zboží. Specializovala se na prodej vznětových motorů vyrobených v tuzemsku a prodej brusných výrobků od společnosti *Carborundum Elektrite*. S postupem času začala společnost spolupracovat s více dodavateli, od kterých nakupovala výrobky uspokojující mnohem širší zákaznický segment. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. dokáže v současné době uspokojit poptávku například po zboží sloužícímu ke kovovýrobě, dřevovýrobě nebo broušení a leštění. Podnik nabízí více než 15 tisíc položek, které má na prodejně a ve skladu nebo je může v krátkém časovém horizontu objednat. (TECHMOBIL, 2016)

Mezi sortiment společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. patří například svářecí technika, dráty, elektrody, pájky, řezací a brusné nástroje, brusné kotouče, plátina a papíry, nářadí pro kovoobrábění, vrtáky, frézy, nože, závitníky, měřidla, kompresory, elektrocentrály, rozvody vzduchu, svařovací potřeby, ruční nářadí, elektrické ruční nářadí, čistící systémy, pilové kotouče a listy, rukavice, ochranné brýle, kukly a potřeby pro zahrádkáře. (vlastní pozorování a poskytnuté materiály, 2016) Firma nicméně dokáže zajistit téměř jakékoliv zboží, které zákazník poptává. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Z dotazníkového šetření, které je dále přiblíženo v kapitole 2.4, vyplývá, že zákazníci navštěvující prodejny společnosti jsou s nabízeným sortimentem spokojeni. Celkem 25 respondentů z celkových 29 zákazníků, což představuje 86 %, hodnotí svoji spokojenost známkou 1 („*velmi spokojen/a*“) nebo 2. Pouze čtyři návštěvníci prodejny hodnotí nabízený sortiment „školní“ známkou 3 (viz příloha A).

Značka

Celý název společnosti zapsaný v obchodním rejstříku je TECHMOBIL CHEB s.r.o. (Obchodní rejstřík, 2016) Logo společnosti nicméně ve většině případů opomíjí právní formu společnosti. Skládá se z jednoduchého logotypu, který je tvořen názvem firmy, tedy TECHMOBIL CHEB. Pod

tímto názvem je dále uveden nápis se zaměřením společnosti, který zní: „*Nástroje a nářadí pro kovoobrábění, sváření a broušení*“. Barvy charakteristické pro společnost jsou modrá a bílá. Firma proto zvolila pro své logo modrý nápis na bílém pozadí. Alternativně se můžeme setkat s opačnou volbou barev pro nápisy a pozadí, jako je tomu u následujícího loga.

Obr. č. 2: Logo společnosti



Zdroj: HledejNaradi.cz, 2016

Výhodou takto zvoleného názvu je zcela zřejmá lokalizace sídla společnosti. Nicméně, po zřízení prodejny v Sokolově není tento nápis uvádějící město Cheb optimální, hlavně pokud se využívá na pobočce společnosti. Z toho důvodu firma mnohdy využívá krátkého názvu TECHMOBIL a na některých materiálech je možno setkat i s lokálním názvem TECHMOBIL SOKOLOV.

Pro zhodnocení jednotlivých aspektů, které by měla značka splňovat, je vybrán základní název TECHMOBIL. Co se týče diferenciací coby aspektu specifikace názvu, je odlišný od společností nabízejících podobné zboží. S tím ovšem souvisí relevantnost názvu, který není zcela jednoznačný. Firma zvolila kombinaci slov TECHnika a MOBILita. Mobilitu představuje dovoz zboží zákazníkům, který byl v dřívějších letech častější. Někdy ovšem dochází k omylům ze strany zákazníků, kteří od firmy očekávají služby související s mobilními telefony. (Jan Vessel, prodejce v sokolovské provozovně, osobní komunikace, 12. 4. 2016) Prestiž značky je v kraji vysoká. K posílení prestiže napomáhá i název, který lze chápat jako složení cizojazyčných slov *technology* a *mobility*.

Hlavními značkami nabízeného zboží jsou značky jako Narex, Festool, METABO, FEIN, Kärcher, TONA, KINEX, Schneider, TRIUMF, Makita, PROTECO, Stanley, KNIPEX, TYROLIT, DRONCO, ABRASIV a Bosch. (vlastní pozorování a poskytnuté materiály, 2016)

2.2.2 Cena

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. při tvorbě ceny zohledňuje náklady, které souvisí s prodejem určitého zboží. Obecně si firma stanovuje cenu průměrnou přírůžkou 25 až 30 % u

zboží z velkoobchodů. Přirážka u některých druhů zboží může být ovšem až 100%. Jedná se zejména o zboží, po kterém je vysoká poptávka a bývá lokálně nedostupné. Výše přirážky souvisí i s technickou podporou a dalšími službami, které jsou pro zákazníky důležité, ale firmu stojí příliš času. Firma dodává zboží i jiným prodejčům, kteří zboží prodávají dále. Jako příklad uvedl jednatel firmy brusivo, které je prodáváno spolupracující firmě pouze s 5% marží. U jiných prodejců se pohybuje výše rabatu okolo 20 %. Společnost má s některými dodavateli sjednány **exklusivní smlouvy**. Cenu tak sestavuje sama společnost, ale dodavatel zboží. Výše rabatů pro společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. se v těchto případech pohybuje od 20 do 40 %. Někteří prodejci určují společnosti i nejmenší doporučené ceny, za které mohou zboží prodávat. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Firma uvádí ceny zboží na regálech, na zboží, webových stránkách i v propagačních materiálech včetně DPH. Některá specifika tohoto nástroje marketingového mixu jsou dále prezentována v kapitole 2.5.2.

2.2.3 Distribuce

Distribuce zboží je u společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. zprostředkována obchodními zástupci společnosti. V situaci, kdy není ve společnosti volný zaměstnanec, který by doručil objednané zboží, společnost využívá služeb přepravních společností. Další formou distribuce je prodej přímo na prodejně v Chebu a na pobočce v Sokolově. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Sídlo společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. bylo do roku 2005 vedeno na adrese Na Vinici 135/1, Cheb. Následně bylo sídlo přesunuto na adresu Karlovarská 149/52, Cheb – Hradiště, kde byl 1. 1. 2002 zahájen provoz prodejny. V roce 2008 firma rozšířila prodej také do Sokolova na adresu Nádražní 365, Sokolov. (Živnostenský rejstřík, 2016) Provozní doba obou prodejen je pouze v pracovním týdnu a to od 7:00 do 16:00.

V obou prodejnách je vystavena široká škála zboží, některé typy zboží jsou nicméně uloženy díky svým rozměrům pouze na skladě. Prodejna v Sokolově vzhledem ke své velikosti neumožňuje nabídku takového množství zboží, jako je to v prodejně v Chebu. Někteří zákazníci to shledávají menší nevýhodou této pobočky. (Jan Vessel, prodejce v sokolovské provozovně, osobní komunikace, 12. 4. 2016) Zboží je v prodejnách umísťováno převážně podle jeho značky, a to do příslušných stojanů. V čele stojanu je umístěn název prodejce, který je někdy

prosvětlený, aby přilákal větší pozornost. Kromě stojanů u zdí a otočných stojanů se v prodejnách nachází ještě regály pro drobnější zboží. Některé zboží je umístěno přímo na podlaze, jako je tomu například u těžkých kompresorů takovým způsobem, aby co nejméně překáželo zákazníkům. V obou prodejnách již v současné době není prostor, kam by se dalo zařadit nové zboží, aniž by došlo k razantnějším úpravám prodejny nebo vyřazení některého ze současného zboží a zákazník se zároveň mohl volně a bezpečně pohybovat po prodejně.

Obr. č. 3: Ukázka prostorů chebské prodejny společnosti



Zdroj: archiv autora, 2016

Společnost by mohla využívat jako distribuční kanál i svoje webové stránky, které umožňují provoz e-shopu, o jehož využití však v současné době společnost neuvažuje. V minulosti byly ve firmě tendence ke spuštění tohoto systému, ale ve výsledku měli zaměstnanci, kteří byli pověřeni správou webových stránek, na tuto činnost málo času, a od e-shopu se proto upustilo. Jednatel společnosti dále uvedl, že hlavní problém ostatních e-shopů na internetu tkví v aktuálnosti jejich údajů, týkajících se hlavně dostupnosti zboží. Mnoho společností v jejich internetové prodejně uvádí, že je zboží k dispozici, ale když dojde k jejich kontaktování, zboží na skladě nemají. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

2.2.4 Marketingová komunikace

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. se v rámci marketingové komunikace věnuje mnoha aktivitám. Ty nejpodstatnější jsou přiblíženy v následujících částech marketingového mixu.

2.3 Komunikační mix subjektu

2.3.1 Reklama

Firma za svoji dlouhou historii vystřídala několik komunikačních médií a v některých svoji reklamu stále prezentuje. Mezi dlouhodobě využívané médium patří **rozhlas**. Zhruba před 15 lety firma začala spolupracovat s regionálním rádiem Egrensis, do kterého pravidelně umísťuje svoje propagační spoty. První reklamní spot propagoval konkrétní zboží, kterým byly svářečky. V reklamě zazněl slogan „*Vyměňte starou za novou*“. Tato reklama byla velice úspěšná a firmě se díky ní zvýšily prodeje. Reklamní spot nalákal jak soukromé řemeslníky, tak i podniky. Kromě této reklamy se na stejné stanici vysílaly i další spoty propagující odlišné výrobky, jako například motorové pily. Efekt ale nikdy nebyl tak velký jako reklamy na svářečku. Proto se společnost TECHMOBIL po pár letech rozhodla spustit v rádiu Egrensis znovu reklamu na svářečky, ale nárůst prodeje již nebyl tak markantní. V mezidobí firma oslovila další regionální rádio, a to Hitrádio Dragon, do kterého pravidelně umísťuje svoji reklamu. Ke konci kalendářního roku je do rádií umísťován spot, ve kterém společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. děkuje svým zákazníkům za přízeň. Tato reklama tak plní pouze funkci připomínací a přispívá k udržení si dobrých vztahů se zákazníky. V průměru jsou reklamní spoty vysílány v měsíčních blocích dvakrát ročně. Vysílány jsou hlavně od 7:00 do 14:00 hodin, jelikož jsou v této době dle jednatele společnosti rozhlasové stanice nejvíce poslouchány zákazníky společnosti. Za reklamu v rádiu dala již firma statisíce Kč, přestože její návratnost je ve výsledku malá. Roční náklady se pohybují zhruba od 60 do 80 tisíc Kč. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. a 12. 4. 2016). Reklamní spot vysílaný v současné době na rozhlasové stanici Egrensis stojí firmu měsíční částku 4 840 Kč včetně DPH. (Václav Perníček, emailová komunikace, 15. 4. 2016)

O využití reklamních spotů v regionální **televizi** společnost v minulosti uvažovala, nakonec se ale pro toto komunikační médium nerozhodla. Hlavním důvodem byla pochybnost o výhodnosti využívání televizních spotů a o sledovanosti regionálních televizí cílovou skupinou. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Z **tištěných médií** firma využívala nebo stále využívá v rámci své marketingové komunikace několik periodik. Přímo v novinách společnost reklamu nikdy neměla, ale umísťovala svoje reklamní sdělení do příloh *Chebského deníku*. Jednalo se o stavební nebo zahrádkářskou přílohu, která vycházela vždy na jaře. Společnost do ní umísťovala reklamy například na

svářečky, kotoučové pily nebo elektrické pily na zahradu. Reklama ovšem efektivní nebyla, takže této formy propagace společnost již nevyužívá. Dále společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. zkoušela publikovat reklamu v *Truhlářských listech*, které vycházely celorepublikově. Reklama menší úspěch měla, ale náklady na ni se nikdy nezaplátily, takže do tohoto časopisu firma svoji reklamu už také nedává. Jediným typem tištěných médií, do kterého firma nadále umísťuje svoji reklamu, jsou **inzerční periodika**. Společnost střídavě využívá periodik *S-Servis* a *K-Servis*, která vycházejí měsíčně v rámci Chebska a Sokolovska. Umísťovány jsou do nich akční nabídky na zboží a před Novým rokem také poděkování a přání zákazníkům. Tento způsob propagace je nicméně málo efektivní a společnost vidí její přínos pouze v tom, že se její název dostane do povědomí zákazníků. O neúspěchu umísťování akčních nabídek do tohoto média svědčí následující příklad. Firma do periodika omylem umístila ke zboží cenu nižší, než měla v úmyslu. Brusku v hodnotě 3900 Kč zde nabízela za pouhých 1500 Kč, tedy s více jak 60% slevou. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Na tuto nabídku reagoval pouze jediný člověk. Tato konkrétní reklama se tak ukázala jako vysoce neúčinná. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Cena za barevnou reklamu na polovině stránky v tomto periodiku se pohybuje kolem 3 500 Kč. (Václav Perníček, osobní komunikace, 12. 4. 2016)

Pro ilustraci autor práce přikládá reklamu z vydání inzerčního periodika *S-Servis Sokolov* z října 2015, jehož 13 500 ks bylo distribuováno do schránek firem a domácností v Sokolově a okolí. Reklama v tomto vydání měla výhodné umístění, a to vedle programu 3D Kina Alfa Sokolov.

Obr. č. 4: Reklamní sdělení společnosti v periodiku S-Servis

TECHMOBIL SOKOLOV reklama

pistole stříkací s horní nádobkou 600ml PROTECO
598,-
~~639,-~~

sada klíčů ráčnových CrV SRK772 (8,10,12,13,14,17,19)
998,-
~~1109,-~~

Ceny vč. DPH
Akce proběhne v období 12.10.2015 - 31.10.2015

Nádražní 365, Sokolov, mobil: 739 014 098, sokolov@techmobil.cz
otevírací doba: 7.00 - 16.00 hod.

www.techmobil.cz

Zdroj: S-Servis Sokolov, 2015, s. 11

Kontakt na společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. najdou potenciální zákazníci i v dvou formách neplacené tištěné reklamy. Tou první je katalog Zlaté stránky rozesílaný v Karlovarském kraji. (MEDIATEL, 2014) Druhým tištěným médiem jsou letáky společnosti PROTECO nářadí s.r.o., jejichž zboží firma TECHMOBIL CHEB s.r.o. odebírá. Jejich tisk a rozvoz do schránek zajišťuje společnost PROTECO nářadí s.r.o., na společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. je pouze volba lokalit, do kterých chce letáky distribuovat. Letáků s akčními nabídkami se po Karlovarském kraji rozveze v rámci jedné kampaně zhruba od 8 do 12 tisíc. Největší nárůst poptávky po zboží z těchto letáků je převážně u koncových odběratelů, hlavně, jedná-li se o letáky nabízející zahrádkářské potřeby. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

V případě zájmu rozdává společnost svým zákazníkům vizitky, na kterých je uvedeno jméno společnosti, sortiment zboží, kontakt a adresa prodejny. Osobní vizitku mají u sebe obchodní zástupci společnosti, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Na sokolovské pobočce jsou u pokladny k dispozici samolepící vizitky, které slouží pouze pro účely této prodejny. Zpracování těchto vizitek je možné porovnat na následujícím obrázku.

Obr. č. 5: Vizitka jednatele a pobočky společnosti



Zdroj: archiv autora, 2016

Jako **venkovní reklamu** využila firma reklamní plachty nedaleko chebského sídla společnosti. Reklama umístěná na plotě byla ovšem odcizena a spolumajitel firmy novou reklamní plochu zakázal zaplatit. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Velké billboardy v minulosti firma využívala na začátku a na konci ohrady u hlavní silnice. Dle názoru jednatele ale tyto reklamní plochy nikoho neoslovily. V této lokalitě by se dle jeho slov měly nacházet také 3 kusy směrovek, navigující zákazníky k sídlu společnosti. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Autor bakalářské práce nicméně našel pouze jedinou směrovku (viz obr. č. 6), která je umístěna u vedlejší silnice, pár desítek metrů od prodejny.

Obr. č. 6: Směrovka na chebskou prodejnu společnosti



Zdroj: archiv autora, 2016

Velká reklamní cedule společnosti je v současné době umístěna v areálu firmy RENTAX Cheb spol. s r.o. Tato reklama je na viditelném místě u výjezdu z parkoviště, takže si ji zákazníci firmy mohou lehce všimnout. Reklamní cedule je v areálu provozována bezplatně, jelikož spolu uvedené společnosti spolupracují. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. zaplatila pouze cca 2 000 Kč za výrobu této reklamní plochy. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Společnost uvádí na ceduli kromě prodejního místa a kontaktů také širokou škálu sortimentu, viz následující obrázek.

Obr. č. 7: Reklamní cedule společnosti



Zdroj: archiv autora, 2016

Na parkovišti u chebské pobočky se dříve nacházely na stožáru také prapory s názvem společnosti a některých značek, jejich zboží společnost prodává. Tyto vlajky se na stožár umístily už několikrát, ale pokaždé došlo k jejich poničení negativními vlivy počasí, hlavně

silným větrem. Navíc jsou tyto prapory v době vyvěšení vidět pouze z příjezdové silnice, takže tak velký propagační význam nemají. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Ve městě Cheb společnost prezentuje svoji reklamu na vylepovacích plochách, na které se mimo jiné umísťují plakáty propagující různé kulturní akce. V minulosti bylo možné sledovat firemní reklamu také na mantinelu v chebském zimním stadionu. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

V Sokolově se žádná placená forma venkovní reklamy nevyužívá. Jediným způsobem, jak si potenciální zákazník může společnosti ve městě všimnout, je plocha s nápisem „TECHMOBIL“ ve výloze pobočky. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Výloha dále prezentuje loga dodávajících společností. Jedna z cedulí je již zašlá, spolumajitel společnosti proto uvažuje o jejím obnovení. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Obr. č. 8: Výloha sokolovské pobočky společnosti



Zdroj: archiv autora, 2016

Na **internetu** společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. nemá žádnou formu placené reklamy. V rámci internetového marketingu firma spravuje webovou stránku *techmobil.cz*. Správa této stránky nicméně není zcela dostatečná a nalezneme na ní dokonce zastaralé informace. Jako příklad uvádí autor bakalářské práce otevírací dobu sokolovské provozovny, která je dle webových stránek do 15:30. Ve skutečnosti má ale provozovna otevřeno až do 16:00 (Jan Vessel, osobní komunikace, 12. 4. 2016). Produktů je na stránkách prezentováno pouze několik a to jen v sekci s názvem „Výprodej“. Barevně je webová stránka laděna do firemních barev a její design je vcelku moderní. (TECHMOBIL, 2016)

Obr. č. 9: Ukázka webové stránky společnosti



Zdroj: TECHMOBIL, 2016

Ze sociálních sítí společnost nalezneme na jejích *facebookových* stránkách, kde ovšem prezentuje pouze svoji prodejnu v Chebu. Kromě základních informací a kontaktů na tomto profilu najdeme zhruba 30 fotografií prodejny, které sem byly vloženy 19. 1. 2011. Jedinou současnou aktivitou je sdílení několika příspěvků s videi společnosti PFERD, jejichž zboží firma prodává. (Techmobil Cheb, 2016)

Společnost je prezentována i na mnoha internetových portálech firem, jako např. *firmy.cz*, *hledejnaradi.cz*, *zivefirmy.cz* nebo *najisto.cz*. Za toto zveřejňování ale firma žádné poplatky neplatí. Výše zmíněné portály získávají informace o firmě z veřejně dostupných zdrojů. Jednatel společnosti v rozhovoru uvedl, že firma TECHMOBIL CHEB s.r.o. byla v minulosti kontaktována blíže nespecifikovanou společností, která informace o firmě zveřejňovala na svých stránkách po dobu jednoho roku, a následně po ní chtěla peníze za to, že si ji ve své databázi ponechá. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. tuto nabídku razantně odmítla. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

2.3.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje rozdávala společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. svým zákazníkům **zákaznické karty**. Zákazníci pak tyto karty překládali a na základě jejich předchozích nákupů jim firma dávala na nákup slevu. Často ale docházelo k tomu, že se karty zákazníkům ztrácely nebo je u sebe při návštěvě pobočky neměly. Firma proto tyto kartičky přestala rozdávat a zákazníkům má nyní pouze zaevidovány ve své databázi. Časté zákazníkům si navíc prodejci pamatují a případné slevy jim dávají buďto automaticky nebo na základě vzájemné domluvy.

Slevy se pohybují zhruba od 5 do 10 %. Záleží také na ceně zboží a jeho množství. Lze tedy hovořit o využívání množstevních slev. Jak vyplývá z rozhovoru s jednatelem, obecně není problém domluvit se při prodeji na několikaprocentní slevě, i když se nejedná o stálého zákazníka firmy. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Společnost je dále prezentována na akčních letáčích dodavatelských firem, které společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. rozdává potenciálních zákazníkům, nebo jsou, jak je uvedeno v předchozí kapitole, distribuovány po Karlovarském kraji. Na těchto letáčích je k dispozici prostor, kam firma umístí svoje razítko nebo jsou letáky tištěny přímo pro společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. V druhém případě jsou tak základní údaje o firmě na úvodní straně již předtištěny, jako je tomu u následující ukázky z letáku.

Obr. č. 10: Záhloví letáku s údaji o společnosti

Nářadí a nástroje pro Vaši firmu, dílnu, dům i zahradu.		
Prodejna Cheb: Karlovarská 52 350 02 CHEB tel.: 354 430 550 fax: 354 430 550 info@techmobil.cz	TECHMOBIL CHEB s.r.o. Váš dodavatel nářadí a nástrojů pro kovoobrábění, broušení i sváření. Rozvoz nadměrného zboží v rámci okolí ZDARMA! Po - pá 7:00 - 16:00 www.techmobil.cz	Prodejna Sokolov: Nádražní 365 356 01 SOKOLOV 1 tel.: 352 625 187 fax: 352 625 187 sokolov@techmobil.cz

Zdroj: PROTECO, 2016, s. 1

Od každého výrobce firma pravidelně dostává **katalogy** se zbožím. Katalogy jsou k dispozici přímo na prodejně nebo je s sebou vozí obchodní zástupci společnosti v rámci osobního prodeje. V prodejně jsou některé z nich umístěny, např. ve stojanech, které jsou k tomu určené. Společnost tyto katalogy zákazníkům i půjčuje, aby si výběr zboží mohli v klidu rozmyslet. Pro další podporu prodeje jednatel společnosti uvádí službu, v rámci které se snaží společnost zákazníkům co nejvíce ulehčit výběr vhodného výrobku. Mnohým zákazníkům jsou tištěny další podpůrné materiály, které společnost kompletuje ze stránek dodavatele nebo výrobce zboží. Tyto tiskoviny následně zákazníkovi zdarma dodá společně s případnými katalogy. Služba je cílena hlavně na potenciální zákazníky starší generace, kteří mají v rukou raději tištěné materiály, než aby si zboží a informace o něm hledali na internetu. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

V minulosti se společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. prezentovala i na několika **výstavách**. Za zmínku stojí například účast na stavební výstavě v městské sportovní hale TJ Lokomotiva Cheb. Svůj stánek měla společnost i na výstavě lesnické techniky s názvem *Kladská 2011*. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Na této výstavě probíhala mimo jiné prezentace dřevoobráběcích strojů a účastnilo se jí přes 40 dalších vystavovatelů. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. využila na výstavě i dodávkové auto, které bylo v rámci propagace polepené reklamním sdělením. (FAGUS, 2011)

Obr. č. 11: Účast společnosti na výstavě Kladská 2011



Zdroj: FAGUS, 2011

V současné době již společnost na žádném dodávkovém automobilu reklamní polep nemá. Na jedno dodávkové auto je dle jednatele společnosti polep již zaplacený a připravený a na další dodávkové auto je také zařízený. Společnost s jejich nalepením ale prozatím vyčkává. Na osobních autech žádný ze zaměstnanců reklamu nemá a ani o tom neuvažuje. Jeden z jednatelem zmínil, že je jeho současný vůz natolik specifický, že ho během návštěv společností, do kterých jezdí v rámci osobního prodeje, lidé identifikují právě podle auta. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou reklamní předměty nesoucí jméno společnosti. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. si nechává pravidelně posílat předměty, které distribuuje jako pozornost svým zákazníkům. Mezi tyto předměty patří například zavírací nože, otvíráky, zapalovače, popelníky, škrabky na led, klíčenky nebo skládací metry. Z kancelářských potřeb to jsou tužky, kuličkové tužky, kuličková pera nebo kalendáře. Nápis TECHMOBIL si společnost nechává našít i na vesty, trika nebo ručníky (viz příloha B). (Václav Perníček, osobní

komunikace, 16. 2. 2016) Oblečení s tímto nápisem dostávají i zaměstnanci v prodejnách. Kromě názvu TECHMOBIL CHEB nebo TECHMOBIL SOKOLOV je na některých předmětech vytištěno i telefonní číslo, webová stránka nebo adresa společnosti. Většina reklamních předmětů je vyrobena v barvách společnosti.

Obr. č. 12: Reklamní předměty společnosti



Zdroj: archiv společnosti, 2016

2.3.3 Public relations

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. v rámci aktivní publicity nevykonává žádnou činnost.

Před několika lety firma pořádala společensko-propagační akci na parkovišti u svého chebského sídla. Na tento **event** byla pozvána celá řada *stakeholderů*. Jednalo se o například o zaměstnance společnosti, stálé zákazníky a klíčové dodavatele. Na akci probíhalo grilování, podávalo se občerstvení a navazovaly se bližší vztahy. Čas od času také společnost organizuje výjezdy do firem vyrábějících jimi prodávané zboží. V rámci této akce se domluví doprava a ukázka nebo školení např. v některé z německých firem. Tato akce slouží jak pro zaměstnance společnosti k jejich osobnímu rozvoji, tak pro jejich odběratele, které se společnost tímto způsobem snaží motivovat k investici do modernizace jejich vybavení. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

V rámci **upevňování vztahů** společnost před vánočními svátky rozesílá svým odběratelům a dodavatelům e-mail s poděkováním za jejich spolupráci a s přáním hezkých svátků a nového roku. Dochází také k již zmíněnému umístění děkovných reklam do rádií a inzertních periodik. Důležitou aktivitou je osobní návštěva u klíčových zákazníků, kterým jednatel společnosti nebo její obchodní zástupce doveze dárek jako poděkování za jejich celoroční nákupy. Společnost každoročně nakupuje dárková vína, která zákazníkům předává. Dále se jedná o dražší reklamní předměty jako bundy, otvíráky na víno nebo zavírací nože. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Sponzoring patří mezi výrazné aktivity společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. Společnost sponzoruje místní společenské zábavy. Jedná se například o myslivecké plesy, jejichž organizátorům poskytuje ceny do tomboly a na oplátku má na akci umístěnu reklamní ceduli. Dále společnost sponzorovala například maturitní plesy středních škol v Chebu. Ze sportovních událostí sponzorovala místní mladé fotbalisty nebo krasobruslařský tým KSK Cheb. Na jejich akce dodávala společnost výherní ceny výměnou za umístění reklamní cedule na během akce a na společných fotografiích týmů. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Obr. č. 13: Reklamní cedule v rámci sponzoringu společnosti



Zdroj: archiv společnosti, 2016

Společnost dlouhou dobu sponzorovala i fotbalový klub TJ Sokol Lipová, kde využívala velkou reklamní plochu. Tato plocha byla viditelná nejenom pro diváky fotbalu, ale i pro kolemjedoucí řidiče na nedaleké silnici. Dále společnost tradičně sponzoruje jezdecké závody v Nebanicích

u Sokolova, které jsou pořádány na mezinárodní úrovni. Firmě byla ze strany pořadatele nabídnuta i možnost vytvoření si vlastní překážky na závodě, na které by z boku byl umístěna například makety vrtačky a nad ní nápis TECHMOBIL. Této možnosti společnost ale zatím nevyužila. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. je uvedena jako hlavní sponzor na reklamní ploše u závodě. Logo společnosti je dále uvedeno na propagačních materiálech, programech a výsledkových listinách vydaných k pohárům. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Pro ukázkou autor práce přikládá obrázek se sponzory závodě *International Driving Event Nebanice 2013*. Sponzoři akce byli mimo jiné uvedeni na konci každé strany výsledkových listin, které byly ke všem závodě konaným od 11. – 14. 7. 2013 veřejně publikovány. (JO TJ Agro Cheb - Nebanice, 2013)

Obr. č. 14: Logo společnosti mezi ostatními sponzory závodě v Nebanicích



Zdroj: JO TJ Agro Cheb - Nebanice, 2013, s. 1

Poslední sponzorovanou akcí, na kterou si jednatelé společnosti v rozhovoru s autorem textu vzpomněli, je triatlon s názvem *Dřevěný člověk*. Jedná se o závod ze série Poháru KV kraje v triatlonu, který se každoročně uskutečňuje na Jesenici u Chebu. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. tuto akci sponzoruje zhruba 10 let. Sponzoring je iniciován ze strany pořadatelských subjektů, které chtějí být sponzorovány. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. sama nevyhledává akce ani subjekty, které by mohla sponzorovat. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

2.3.4 Osobní prodej

Osobní kontakt se zákazníkem určila společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. jako klíčovou aktivitu pro úspěšný prodej. V rámci osobního prodeje se obchodnímu zástupci naskytá možnost, jak osobního kontaktu využít co nejvíce. Obchodní zástupci jezdí pravidelně do firem, se kterými společnost obchoduje a snaží jim nabídnout další produkty, které by mohly využít. Ideální příležitostí pro návštěvu firmy je dovážka objednaného zboží. Když se obchodnímu zástupci naskytne možnost pro návštěvu firem v okolí, vždy jí využije. V rámci *cross-sellingu* může

obchodní zástupce nabídnout lepší produkt, který je vhodnější pro využití do strojů v navštívené firmě. Obchodní zástupce dále pokládá otázky, které souvisí s úrovní vybavení firmy, aby případně našel prostor pro nabídku dalšího zboží. Většina návštěv firem proto končí domluvením dalšího obchodu. V rámci nového obchodu může obchodní zástupce opět najít zboží, které firmě může dodat. Tímto způsobem si tak společnost vytváří síť stálých zákazníků v kraji, se kterými je v úzkém kontaktu. Jako příklad uvádí jednatel společnosti firmu, která potřebovala dodat rychle novou filtraci, aby nebyl poškozen drahý stroj. Jednatel společnosti této firmě do druhého dne filtraci dodal a domluvil zároveň dodání kompresoru, který měla firma rozjednaný už u jiné firmy. U firmy se tak předešlo případným nákladům za poničený stroj a společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. získala díky své pohotovosti a zkušenostem v oboru nového zákazníka. Za určitou dobu se také jednateli ve firemním systému ukáže připomínka, že by odběratelskému subjektu měl dodat další komponenty, jako např. nové vložky do filtrace, čímž ušetří starosti majiteli firmy, který by na jejich výměnu pravděpodobně zapomněl. Pro správu zákazníků společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. proto využívá program, díky kterému registruje, který zákazník právě potřebuje dodat pravidelně požadované zboží. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Pro společnost je důležité budovat u zákazníků důvěru a prokázat, že spolupráce daných subjektů je oboustranně výhodná. Jednatel společnost uvedl, že zákazník je alfou a omegou pro společnost a podtrhl to sdělením: „*Vše pro spokojeného zákazníka*“ (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016). O tom svědčí i služby, které společnost svým zákazníkům poskytuje. Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. v některých případech půjčuje bezplatně určité nástroje svým zákazníkům, aby nemuseli přerušit práci v situaci, kdy se jim jejich současný nástroj rozbije a čeká se na dodávku nového kusu. Na pobočce je například k dispozici svářečka, která slouží k těmto účelům, nebo jsou zaměstnanci firmy ochotni půjčit i svoje nářadí z domova. Při utváření marketingové strategie společnost také vychází z obecné statistiky, která uvádí, že: „*Když je člověk spokojený, řekne o tom 2 lidem, ale když je člověk nespokojený, řekne to 8 lidem.*“ (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016) Velice důležité proto je, co si o společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. řeknou lidé mezi sebou. (Jaroslav Procházka, osobní komunikace, 16. 2. 2016) I když v minulosti došlo k situaci, kdy zákazník poptával zboží v krátké době a společnost jeho objednání stálo peníze navíc, společnost

zachovala profesionální přístup a obchod uzavřela, i když to pro ni zrovna nebylo výhodné. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

V rámci kontaktu prodejce společnosti se zákazníkem je důležitý pozitivní přístup. Je dobré vést konverzaci také i o jiných nežli obchodních záležitostech. Ideální je tak u zákazníka najít nějakou zálibu, kterou mají obě strany společnou, nebo se vyjádřit v jakémkoli smyslu pochvalně. Tímto způsobem se otevírá cesta k bližšímu kontaktu se zákazníkem a k následné vzájemné spolupráci. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

Vedení společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. se po otevření hobby marketu *OBI* v roce 2008 obávalo výraznějšího poklesu tržeb. Jak se ale ukázalo, tyto obavy byly zbytečné, jelikož se na společnost obraceli zákazníci, kteří byli s úrovní personálu v chebské prodejně *OBI* nespokojeni. Přístup personálu společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. k zákazníkům byl v porovnání s personálem *OBI* na vyšší úrovni. Zákazníci dostávali od prodejců mimo jiné odbornější informace a rady ohledně poptávaného zboží. (Václav Perníček, osobní komunikace, 16. 2. 2016)

O současné úrovni personálu obou prodejen svědčí i výsledek dotazníkového šetření, které je přiblíženo v následující kapitole. Z odpovědí respondentů jasně vyplývá, že 15 z 29 návštěvníků prodejny hodnotí prodejce nejlepší známkou a dalších 12 respondentů hodnotí prodejce o stupeň nižší známkou, tedy 2 (viz příloha C). Spokojeno s personálem je tak více než 93 % návštěvníků prodejny. Souvislost s lokalitou prodejny nebyla v tomto hodnocení markantní.

2.4 Dotazníkové šetření

Jako nástroj empirického výzkumu zvolil autor této práce dotazníkové šetření. Hlavním důvodem této volby je celkem snadné a jednoznačné analytické zpracování sbíraných dat. Další výhodou je velmi jasná, poměrně rychlá, systematická a graficky přehledná úprava dat, které jsou výstupem dotazníku.

Cílem dotazníkové šetření je sběr dat za účelem formulace doporučení ve formě návrhu pro zlepšení marketingových aktivit firmy TECHMOBIL CHEB s.r.o. Konkrétní doporučení autor této bakalářské práce formuluje dále v kapitole 3 *Návrh zlepšujících opatření* na straně 49.

Autor využil pro tvorbu dotazníku internetové aplikace *Google Forms* od firmy Google, Inc., se kterou má již zkušenosti z jiných výzkumů z předchozího studia. Manipulace a programování v této aplikaci je v celku jednoduché a pro orientaci velmi intuitivní. Jediným menším problémem byla tvorba cesty dotazníkem. Komplikovaný je způsob navigace respondenta dotazníkem tak, aby pro určité účastníky výzkumu skončilo vyplňování ve chvíli, kdy jejich odpovědi již nejsou relevantní. Podobnou komplikací bylo také programování otázek tak, aby na základě odpovědí dotazníková aplikace automaticky přeskočila otázky, které některá z předchozích odpovědí respondenta vylučuje. Pro překonání těchto překážek bylo v rámci aplikace nutné rozdělit dotazník konkrétně do osmi sekcí. V každé otázce poslední sekce bylo vždy nutné nastavit podmínku určující, jaká z dalších sekcí bude respondentovi zobrazena či zda dotazník bude ukončen.

Použitá internetová aplikace automaticky zpracovala sesbíraná data do zvoleného tabulkového procesoru, v tomto případě autor výzkumu využil programu *Microsoft Excel*. Na základě vygenerovaných tabulek je aplikace schopna sestavit základní koncept grafického zobrazení dat. Dle názoru autora nejsou ale automaticky zvolené typy vytvořených grafů příliš vyhovující. Jako příklad je možno uvést automatickou tvorbu tzv. „koláčového grafu“ v rámci otázky, na kterou bylo možno odpovědět třinácti možnými odpověďmi z výběru. V případě většího množství odpovědí, které může respondent zvolit, autor neshledává tento typ grafu příliš přehledným. Vzhledem k tomu, že nelze automaticky navržené grafy příliš editovat je nutné podotknout, že aplikace je i přes svoji multifunkčnost poněkud statická. Autor výzkumu tedy na základě vygenerovaných tabulek navrhl vlastní grafickou ilustraci dat. Je důležité

zdůraznit, že kromě zpracované struktury dat internetovou aplikací, autor dále determinuje klíčové odpovědi v dotazníku na základě zkoumané problematiky rozdělení trhu na B2B a B2C.

Po uložení vytvořeného dotazníku v aplikaci, je možno zobrazit internetový odkaz, který byl dále respondentům dotazníkového šetření rozesílán v elektronické podobě prostřednictvím e-mailu a *Facebooku*.

Na základě vlastních zkušeností sestavil autor dotazník (viz příloha D), který byl respondenty vyplňován v období od 24. 2. 2016 do 11. 4. 2016. Ve sledovaném období byl dotazník rozeslán přibližně 360 respondentům, ze kterých výsledně dotazník vyplnilo 63. Co se týče rozložení respondentů na sektor trhu B2B a B2C, je poměr téměř ideální, a to 40 osob nakupujících k firemním účelům a 39 osob k účelům osobním. Součet respondentů z obou skupin je vyšší než celkový počet dotazovaných, jelikož u 17 účastníků průzkumu se tyto kategorie prolínají. Odkaz na dotazník byl rozesílán samotným autorem práce řemeslníkům a živnostníkům nalezeným díky internetové databázi firem *Najisto.cz* v rámci Karlovarského kraje, kteří představují cílovou skupinu společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. v této lokalitě a zároveň používají nabízené firemní nástroje a materiály. Další skupinou, kterou autor oslovil, byly osoby z jeho okolí, u kterých se dá předpokládat, že mají o sortiment firmy zájem či zde již nakupovaly. Průvodní text e-mailu s rozesílaným internetovým odkazem na dotazník je uveden v příloze E. Další subjekt, který vyzval potenciální respondenty k vyplnění dotazníku, byl jednatel firmy TECHMOBIL CHEB s.r.o., který oslovil stávající zákazníky společnosti. V tomto případě se jednalo zhruba o 80 fyzických a právnických osob.

Potenciální přínos dotazníkového šetření shledávají i někteří respondenti. Jednatel firmy *mimico.cz* například na rozesílaný e-mail odepsal: „*S Techmobilem spolupracuji, tak jsem rád, že anketa měla smysl.*“ (Michal Straka, emailová komunikace, 4. 4. 2016)

Struktura dotazníku je velmi přehledná a je systematicky rozdělena do několika logicky řazených částí. V první části dotazníku jsou respondentům kladeny otázky osobního charakteru, jako je pohlaví a věková kategorie. Důležitým rozcestníkem v dotazníku je pak otázka číslo tři, zjišťující, zda je dotazovaný skutečně potenciálním zákazníkem společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. V případě, že byl potenciální zákazník vyloučen, je respondent v rámci dotazníku odkázán na závěrečnou část, která se týká znalosti firmy TECHMOBIL CHEB s.r.o.

Otázky dále sledují nákupní zvyklosti respondentů v oblasti konkrétní skupiny zboží. Další částí je výzkum reklamního dopadu na respondenty v odvětví a dále také zkoumání efektivity reklamy společnosti. Poslední rozcestník zjišťuje, zda respondent znalý společnosti již fyzicky navštívil některou z prodejen. Pokud ano, výzkum je dále zaměřen na zákaznickou spokojenost.

Dotazník se vyznačuje několika typy otázek. Jedná se o otázky otevřené i uzavřené s možností jedné nebo více odpovědí. V rámci některých uzavřených otázek autor nabízí respondentovi odpověď „*Jiné:*“, kde sám dotazovaný doplňuje odpověď, která není v nabídce. Několik otázek se vyznačuje odpovědí v podobě škály, konkrétněji v intervalu 1 až 5, kde autor šetření uvádí komentář „*hodnocení jako ve škole*“. Pro upřesnění uvádí autor dotazníku na okrajích intervalu vysvětlivky „*velice spokojen/a*“ a „*velice nespokojen/a*“, aby se vyvaroval chybného pochopení škály odpovědí.

Pro design dotazníku zvolil autor této práce modro-bílou kombinaci barev, která koresponduje s barevným vyjádřením společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. Autorský design úvodu dotazníku je pro ilustraci uveden na následujícím obrázku.

Obr. č. 15: Grafické zpracování rozesílaného dotazníku



The image shows a survey form titled "Dotazník" (Survey) with a blue and white color scheme. The form is set against a background of various tools including pliers, a power drill, a screwdriver, and a wrench. The text on the form reads: "Dotazník", "Proším Vás o vyplnění anonymního dotazníku k mé bakalářské práci.", "*Povinné pole", and "Jaké je Vaše pohlaví? *". Below this question are two radio button options: "Muž" (Male) and "Žena" (Female).

Zdroj: vlastní design v prostředí Google Forms, 2016

3 Návrh zlepšujících opatření

V této kapitole je navrženo několik zlepšujících opatření pro marketingové aktivity společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o.

3.1 Název společnosti

Aspekt **značky**, jako segmentu marketingového mixu, je předmětem prvního důležitého doporučení autora této bakalářské práce. Autor se zaměřuje především na název firmy, kdy první část názvu TECHMOBIL CHEB s.r.o., „*techmobil*“, je coby složenina slov poměrně zavádějící. Dá se předpokládat, že zejména potenciální zákazník, který s firmou ještě nemá osobní zkušenost, si pod tímto názvem nevybaví odpovídající odvětví zboží. Kompletní změna názvu by byla změnou skutečně razantní, nikoli však nereálnou. Podle autora výzkumu však není úplná změna názvu příliš vhodná, jelikož se firma pohybuje na trhu již delší dobu a je částečně pod tímto názvem zavedena, především na B2B trhu.

Autor se tedy dále orientuje na druhou část názvu firmy TECHMOBIL CHEB s.r.o., a to a část „*Cheb*“, která je již cílem inovativního doporučení. Jak již bylo zmíněno, společnost má mimo Cheb pobočku ještě ve městě Sokolově, kde tedy není název TECHMOBIL CHEB s.r.o. příliš vhodný.

Autor práce navrhuje zkrácení názvu společnosti jen na **TECHMOBIL s.r.o.**, což je vhodné jak pro pobočku v Sokolově, tak i pro případnou expanzi nebo přemístění firmy do jiných měst či obcí, kde nebude označení „*Cheb*“ v názvu společnosti z hlediska umístění poboček matoucí pro potenciální zákazníky.

Případný *rebranding*, čili změna názvu společnosti, by se realizoval postupně, v závislosti na realizaci ostatních návrhů a na současném stavu propagačních materiálů. Název společnosti v on-line prostředí by mohl být změněn v krátkém časovém horizontu. Jednalo by se o jeho úpravu na webových stránkách, na *Facebooku* nebo na firemních portálech. Po uplynutí současných reklamních kampaní by došlo ke změně názvu i v rámci využívaných komunikačních médiích. Podobně by tomu bylo i u reklamního zboží a vizitek, kde by dle potřeby postupně došlo k objednání nových kusů. Celkové náklady na tuto změny se tak roztržily mezi ostatní náklady na propagaci. Samotná změna by byla náročná spíše organizačně.

Z praktického hlediska je nutno podotknout, že autor již ověřil, že v obchodním ani živnostenském rejstříku se žádná firma s názvem TECHMOBIL s.r.o. nevyskytuje, tudíž částečnou změnu názvu je možné realizovat i z legislativního hlediska.

3.2 Internetové stránky

Další, podle autora nedokonalou součástí marketingového mixu je problematika **distribuce**. Konkrétně se jedná o distribuční kanál v podobě internetových stránek firmy. Na adrese *www.techmobil.cz* je možno vidět, že informace na firemních stránkách jsou neaktuální a kusé. Autor textu tedy navrhuje zaměřit se na tento distribuční kanál z hlediska jeho věcnosti a častější aktualizace dat. Z dotazníkového šetření vyplývá, že spokojenost návštěvníků webu s jeho úrovní je poměrně nízká. Necelá polovina respondentů, kteří navštívili webové stránky společnosti, stránku hodnotí známkou 3. Kromě jednoho respondenta, který hodnotí stránku známkou 4, jsou ostatní respondenti s její úrovní de facto spokojeni, viz následující graf.

Obr. č. 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku „*Jak se Vám tato stránka celkově líbila?*“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Doporučením tedy může být **zaměstnání nové pracovní síly**, která bude věnovat čas „péči“ o internetové stránky podniku. V rozsahu časového fondu se jedná o přijetí brigádníka například formou dohody o pracovní činnosti, jelikož tento typ práce lze provozovat nepravidelně a z větší části „na dálku“. Z provozních důvodů by měla být mzda brigádníka nastavena tak, aby kvůli němu nebyl podnik více finančně zatížen, dále se předpokládá, že bude mít brigádník jiné

hlavní zaměstnání či studuje. Výše odměny by se proto pohybovala okolo 2 tisíc Kč měsíčně, což je pod limitem, stavujícím nutnost platit zdravotní a sociální pojištění za tohoto brigádníka. (Dlouhá, 2016) Alternativně by mohla společnost tuto činnost *outsourcovat*. Hodinová práce by vyšla zhruba na 300 až 500 Kč za hodinu práce na webu, dle rozsahu změn. Tato varianta by tak pro společnost byla celkově nákladnější, ale její provedení by mohlo být na vyšší úrovni.

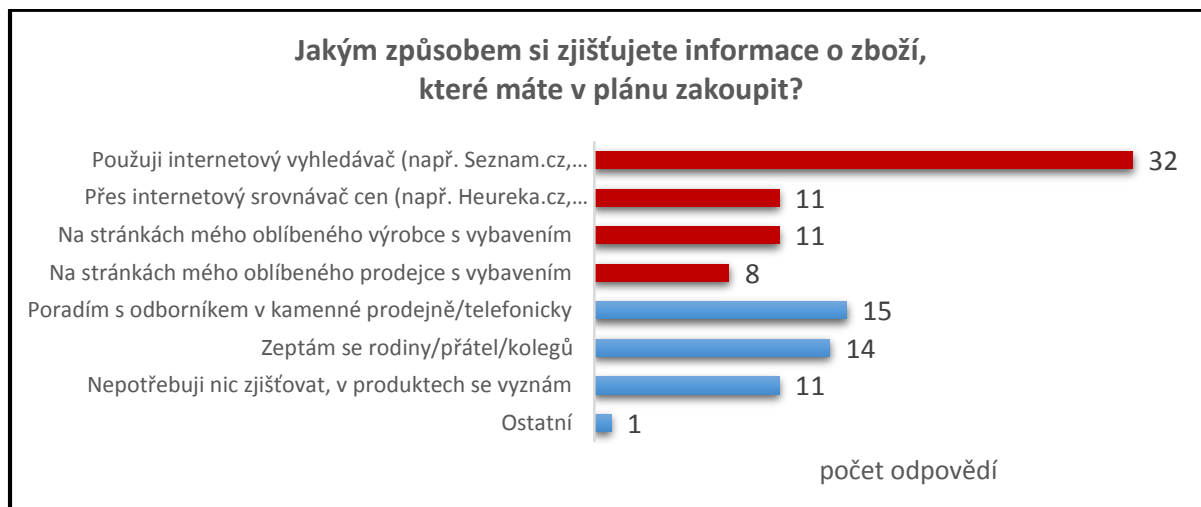
Autor dále navrhuje **umístění sekce s názvem „Sponzorujeme“ na webové stránky** společnosti. Zde by firma prezentovala fotografie z akcí, které sponzoruje, na nichž by se ideálně nacházelo i reklamní sdělení společnosti. V rámci **oživení firemního profilu na Facebooku** by tyto fotografie byly sdíleny i prostřednictvím tohoto sociálního média. Společnost by na svůj profil nahrávala poskytnuté nebo vlastní fotografie nebo by na něj případně sdílela fotografie z profilů sponzorovaných akcí a subjektů. Aktualizace facebookového profilu by byla v kompetencích výše zmíněného brigádníka nebo by ji v rámci své pracovní činnosti prováděl některý ze současných pracovníků za menší měsíční bonus k jeho mzdě.

3.3 E-shop

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. v současné době nedisponuje širší nabídkou výrobků ve formě e-shopu na svých internetových stránkách. Z toho plyne, že i s použitím obecnějších vyhledávacích nástrojů internetu, jako jsou například internetové vyhledávače Google.cz či Seznam.cz, stránky výrobců, srovnávače cen, není možné nabídku produktů firmy TECHMOBIL CHEB s.r.o. vyhledat. Z dotazníkové šetření ale jasně vyplývá, že většina respondentů v rámci svého rozhodovacího procesu při nakupování využívá právě vyhledávání produktů na internetu.

Následující graf ilustruje rozvržení odpovědí na otázku „*Jakým způsobem si zjišťujete informace o zboží, které máte v plánu koupit?*“ Grafické znázornění odpovědí, které se týkají použití internetu, je konkrétněji determinováno na červeně zvýrazněná pole. Pro upřesnění, vzhledem k možnosti výběru více odpovědí jedním respondentem, přesahuje součet odpovědí celkový počet respondentů. Z celkového počtu 103 odpovědí se 62 odpovědí týká internetu. Podle tabulek, které jsou platformou dat pro grafické znázornění, se jedná o 44 respondentů v celkových 62, kteří při nakupování pracují s internetem.

Obr. č. 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jakým způsobem si zjišťujete informace o zboží, které máte v plánu koupit?“



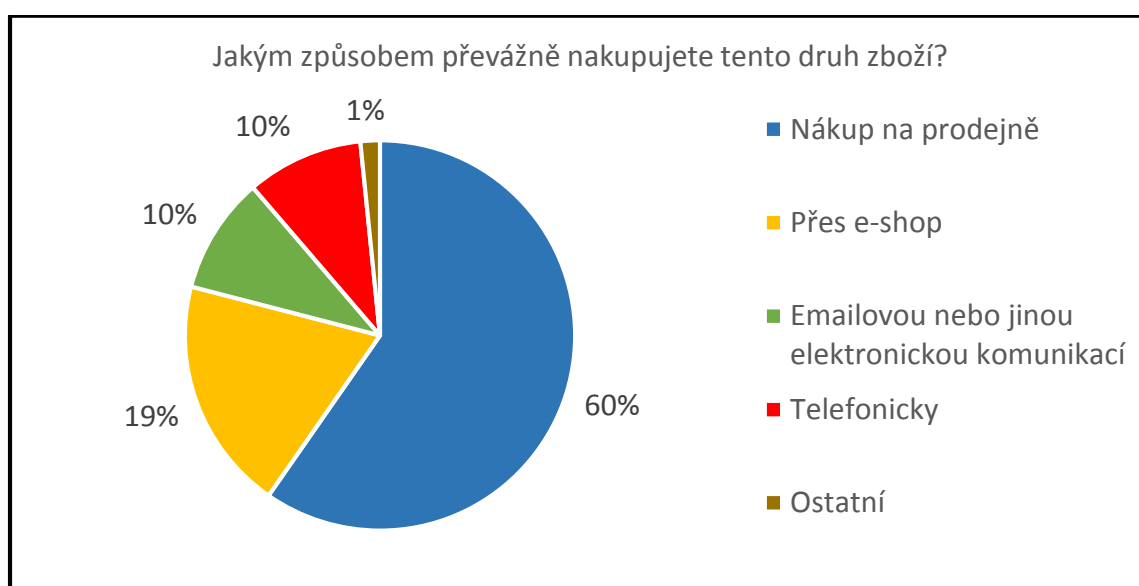
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Problematika e-shopu je tedy dalším klíčovým návrhem autora této bakalářské práce. Webový obchod, který by byl součástí internetových stránek společnosti *www.techmobil.cz*, je již v současnosti téměř dokonale připraven na spuštění. Připravena je zde platforma nutných informací v podobě obchodních podmínek, včetně okolností dopravy zboží. Dále stránka v současnosti již nabízí možnost registrace potenciálního zákazníka a sekci zabývající se ochranou osobních údajů. Překážkou pro fungování tohoto velmi důležitého distribučního kanálu je především nedostatek času současných zaměstnanců na správu a provoz. Podle autora je primárním krokem **přijetí nové pracovní síly**, pravděpodobně na plný úvazek, či razantní rozšíření kompetencí brigádně zaměstnaného pracovníka, který (podle předcházejícího doporučení) spravuje internetové stránky firmy. Jedná se především o aktivity, jako například postupné zanesení zboží do databáze, setrvalá aktualizace stavu, dostupnosti zboží a ceny zboží, on-line komunikace se zákazníky a případní balení a odesílání zásilek. Minimální mzda pro nově přijatého pracovníka by byla stanovena cca 15 000 Kč měsíčně.

Je důležité podotknout, že společnost do tvorby webových stránek, respektive e-shopu, již investovala finanční prostředky a čas. Z tohoto důvodu by se firma měla dále zabývat jejich využitím v rámci vlastní marketingové komunikace.

Následující graf je základnou návrhu autora této práce o zavedení e-shopu společnosti. Graf pracuje s otázkou „*Jakým způsobem převážně nakupujete tento druh zboží?*“, kde má autor dotazníku na mysli nářadí, nástroje, brusivo, menší techniku apod. Z dotazníkového šetření je patrné, že 19 % z 62 respondentů nakupuje zboží převážně přes e-shop, jedná se o druhou nejčastější odpověď.

Obr. č. 18: Grafické znázornění odpovědí na otázku „*Jakým způsobem převážně nakupujete tento druh zboží?*“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Data z předchozího grafu pro zajímavost autor dotazníku ještě rozděluje na odpovědi respondentů trhu B2B a respondentů trhu B2C. Z grafů v příloze F je mimo jiné patrné, že zákazníci trhu B2B nakupují přes e-shop o něco více. Realizace toho návrhu by jistě zaujala i některé ze současných či potenciálních zákazníků. V otevřené dotazníkové otázce „*Je něco, co byste na webové stránce změnil/a?*“ zmínil jeden respondent, že by uvítal aktualizaci současných nabídek. Druhý respondent napsal, že by na webové stránky doplnil základní sortiment. V závěru dotazníku tento respondent ještě zdůraznil, že by na webové stránky, potažmo e-shop, doplnil kompletní sortiment společnosti a možnost jeho objednávky a dále možnost jeho následného vyzvednutí na prodejně s platbou na fakturu.

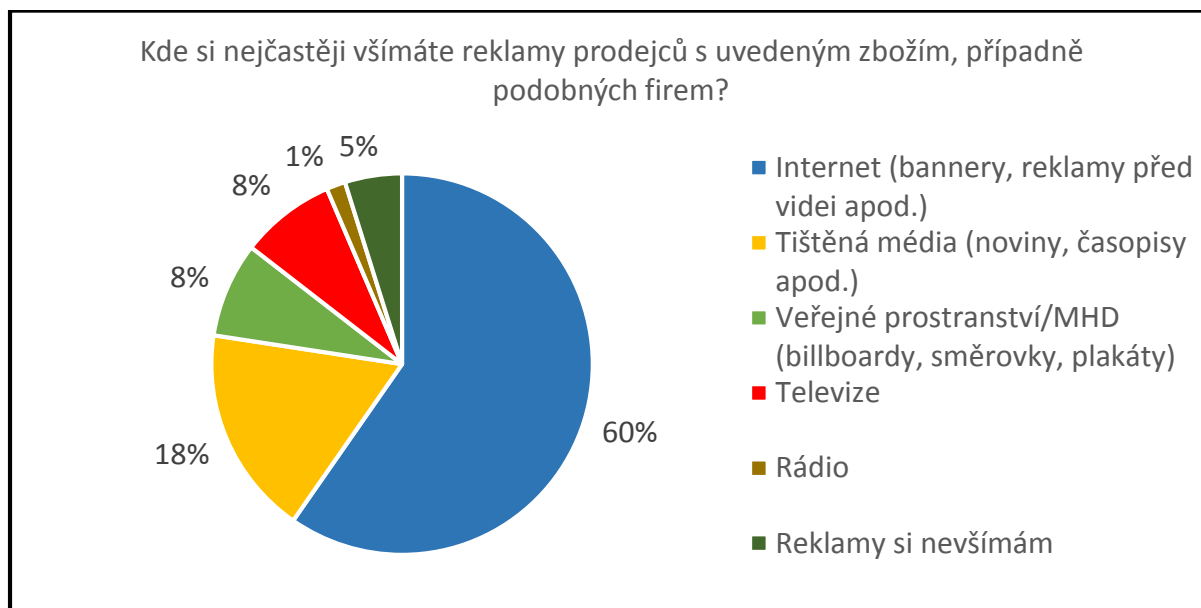
3.4 Reklama

V rámci reklamních nástrojů společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. přichází autor této bakalářské práce s mnoha doporučeními, inovacemi a návrhy. Následující kapitola se zabývá právě těmito návrhy v rozměru reklamy na veřejném prostranství, v tištěných médiích, v rozhlasu a na internetu.

3.4.1 Tištěná média

Důležitost **reklamy v tištěných médiích** ilustruje následující graf, který uvádí, že druhým nejčastěji vnímaným reklamním médiem pro (potenciálního) zákazníka je médium tištěné. Na základě dotazníkového šetření je možno konstatovat, že 18 % respondentů si nejčastěji reklamního sdělení všimne právě v tištěných médiích.

Obr. č. 19: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Kde si nejčastěji všímáte reklamy prodejců s uvedeným zbožím, případně podobných firem?“



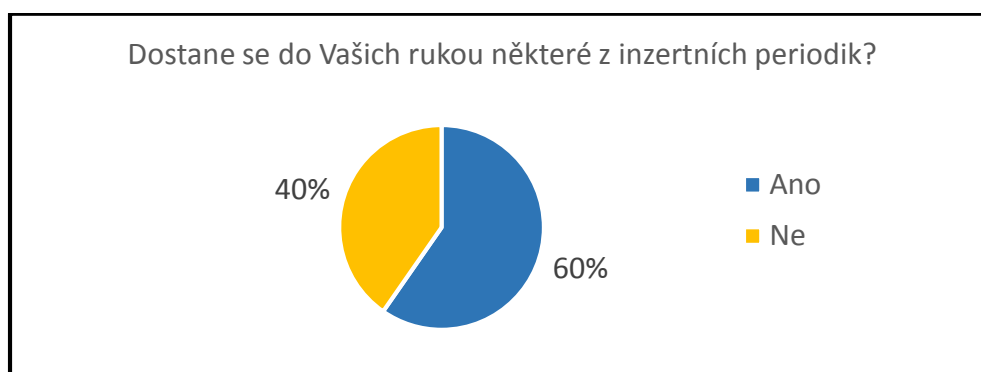
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

V souvislosti s reklamou v tištěných médiích se autor zaměřuje především na **lokální inzertní periodika**. Specifickým inzertním periodikem, do něhož v současnosti firma svou reklamu již umísťuje, je měsíčník *K-Servis* a *S-Servis*. Jak již bylo uvedeno, tento typ reklamy není příliš

efektivní, jelikož podle samotného jednatele firmy je na inzerci v těchto magazínech velmi malá odezva zákazníků.

Role inzertních periodik je podle autorského výzkumu celkem důležitá. Na základě následujícího grafického zpracování je zřejmé, že většině respondentů se „dostane do rukou některé z inzertních periodik“.

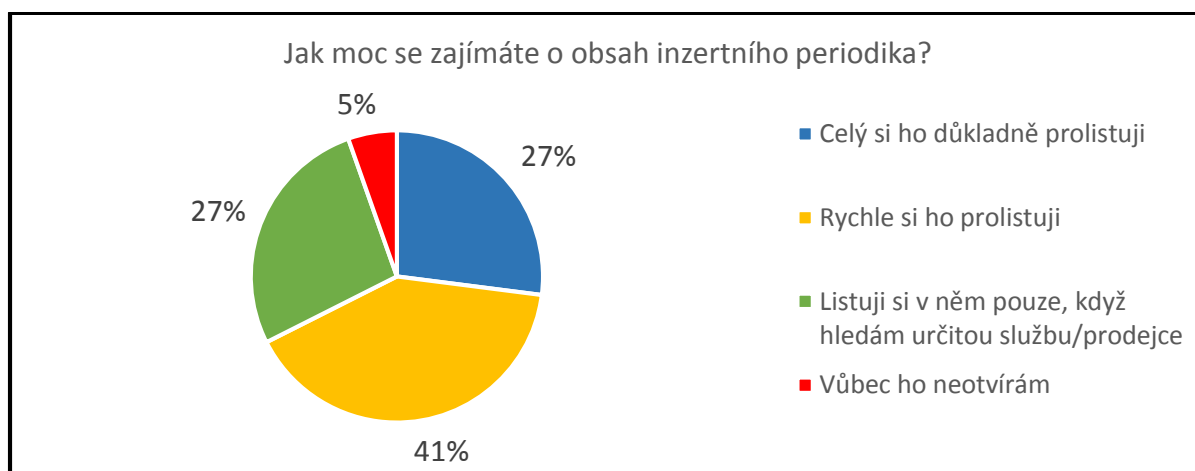
Obr. č. 20: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Dostane se do vašich rukou některé z inzertních periodik?“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Z dotazníku je patrné, že 95 % respondentů, kteří mají k inzertnímu periodiku přístup, si magazin otevře. Konkrétněji tuto situaci popisuje následující graf, v němž jsou respondenti, kteří mají přístup k inzertním periodikům, rozděleni podrobněji do čtyř podskupin podle intenzity zájmu o obsah magazínu.

Obr. č. 21: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jak moc se zajímáte o obsah inzertního periodika?“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Zájem o inzertní periodika je vyšší u koncových zákazníků. Žádný z respondentů ze sektoru B2C na předchozí otázku neodpověděl, že periodikum vůbec neotvírá (viz příloha G).

Kromě již využívaných periodik *K-Servis* a *S-Servis*, která jsou zaměřena jak na sektor trhu B2B, tak B2C, autor dále navrhuje využití informačního a inzerčního měsíčníku *Chebský Servis*, jenž cílí spíše na segment B2C na Chebsku. (Chebský servis, 2016) Autor této práce se na základě analýzy předešlých grafů zamýšlí nad zefektivněním reklamy v inzertních periodikách a přichází s návrhem **speciálních akčních kódů**. Systém kódů spočívá v jejich umístění v rámci reklamního sdělení v inzertním periodiku. V případě, že zákazník při objednávce uvede tento kód, má nárok na poměrnou slevu, uvedenou v reklamě spolu s kódem. Toto doporučení povede kromě očekávaného zefektivnění reklamní kampaně i k lepší měřitelnosti dopadu této reklamy na zákazníky. Při aplikaci kódu se totiž informace zanášejí do systému, který následně statistiky týkající se kódového systému zpracuje a vyhodnotí.

Nutno podotknout, že tento přístup propagace je pravděpodobně cílen spíše na koncového spotřebitele, který je na slevu tohoto typu mnohem více reaktivní, jedná se tedy spíše o trh B2C. Příklad reklamy společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. s implementovaným akčním kódem uvádí autor této práce v rámci následujícího návrhu. Nápis „zboží 1“ a „zboží 2“ představuje konkrétní akční zboží, které do tohoto reklamního prostoru společnost umístí.

Obr. č. 22: Návrh reklamního sdělení se speciálním akčním kódem v inzertním periodiku

TECHMOBIL SOKOLOV

Při nákupu zde nabízeného zboží uveďte slevový kód **849 240**
a na objednané zboží získáte další **5% slevu** ★

zboží 1 ★ ★ ★ **zboží 2**

Ceny vč. DPH
Akce proběhne v období 12.10.2016 - 31.10.2016

Nádražní 365, Sokolov, mobil: 739 014 098, sokolov@techmobil.cz
otevírací doba: 7.00 - 16.00 hod.

www.techmobil.cz

Zdroj: vlastní úprava stávající reklamy společnosti, 2016

Konkrétně vyjádřeno by reklama podle návrhu autora představovala polovinu standardizovaného formátu A5 v barevném provedení. Například v inzertním periodiku *Chebský Servis* by reklama takového rozsahu stála 3 013 Kč včetně DPH na měsíc. (Chebský servis, 2016) Realizace tohoto inovativního opatření je dle názoru autora časově nenáročná, správa zmíněných kódů může nicméně pro současný personál představovat menší překážku, která by byla překonána dodatečnou instruktáží.

3.4.2 Veřejná prostranství

Reklamy na veřejných prostranstvích v současnosti firma využívá jen ve velmi malé míře, přestože potenciál tohoto reklamního média je poměrně velký.

Jak již bylo uvedeno v rámci marketingového mixu společnosti, firma disponuje reálně pouze jedním směrovým ukazatelem u vedlejší příjezdové komunikace. Autor textu invenčně navrhuje zvýšení počtu směrovek a jejich umístění u hlavních silničních komunikací v regionu, zejména v blízkosti prodejen. Kromě nápisu „TECHMOBIL“ by směrové ukazatele obsahovaly také sortimentní zaměření firmy, aby se tak zvýšil reklamní potenciál tohoto nápisu. Autor tedy doporučuje například nápis „*TECHMOBIL – nářadí, nástroje, brusivo*“.

Co se týče reklamy na billboardu, firma v minulosti umístila jednu poutací ceduli ve městě Chebu. Na základě obrázku na straně 36 (obr. č. 7: Reklamní cedule společnosti), je patrné, že plocha je v poměrně špatném stavu. Je nutno shrnout, že cedule je velmi zanedbaná, špinavá a nepůsobí příliš reprezentativním dojmem. Návrh autora je tedy evidentní, jedná se o důkladné vyčištění a renovaci stávající cedule.

Jak již bylo uvedeno, reklamu na veřejném prostranství firma částečně využívá pro pobočku v Chebu, ale prodejna v Sokolově žádnou podobnou vnější reklamou nedisponuje. Autor práce tedy dále doporučuje umístění reklamní cedule na hlavní silnici v Sokolově na velmi frekventované ulici Kraslická, kde je v současné době k dispozici pro tento případ volná plocha. Podle vlastního pozorování je autor schopen konstatovat, že na této komunikaci dochází k častým opravám, což vede k tvorbě automobilových kolon. Dále autor uvádí, že se jedná o příjezdový směr do centra města Sokolova, kde se často vyskytují v kritických denních hodinách automobilové zácpy. Tyto faktory, díky kterým se na místě hromadí (potenciální)

zákazníci, dělají toto místo ještě více strategickým. Návrh umístění této cedule ilustruje následující obrázek.

Obr. č. 23: Návrh umístění reklamní cedule v ulici Kraslická v Sokolově



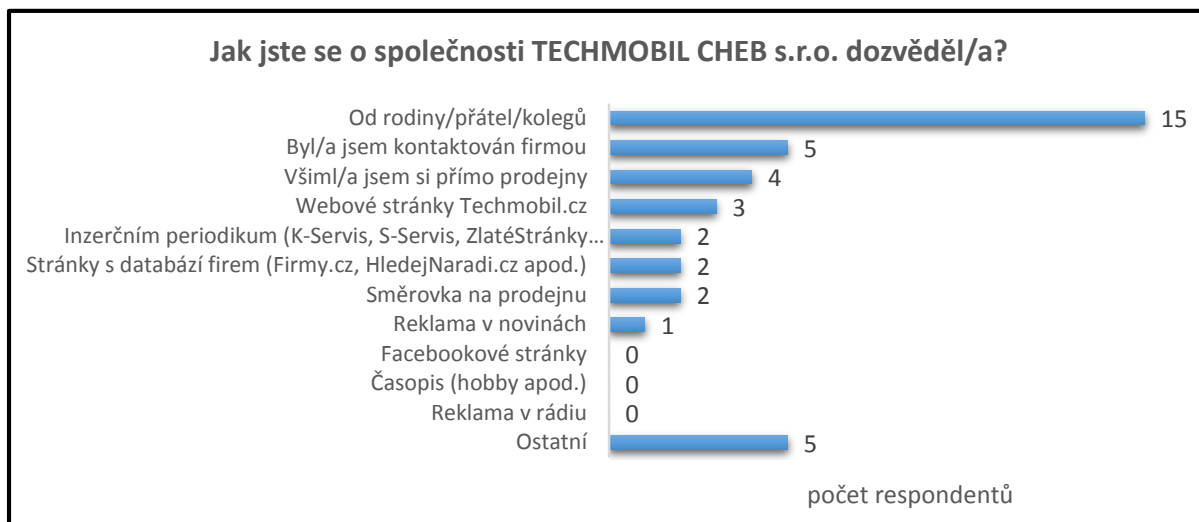
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Návrhem autora je umístit na reklamní plochu o rozměrech 3 x 1,5 metrů nápis „*TECHMOBIL SOKOLOV – nářadí, nástroje, brusivo, ...*“ a dále uvést další důležité informace, jako je například kontakt, adresa prodejny, její otevírací doba apod. Výroba plachty o těchto rozměrech, včetně zpevněného obvodu a kovových ok, by pro společnost představovala jednorázové náklady ve výši cca 1 tisíc Kč vč. DPH. (Media Walk, 2016) Pronájem místa pro reklamní plachtu by byl bezúplatný, jelikož by společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. na oplátku propagovala firmu, jež je vlastníkem plotu na kterém by se tato reklama nacházela.

3.4.3 Rozhlas

Jak již bylo uvedeno, firma TECHMOBIL CHEB s.r.o. využívá **reklamy v rozhlasu** v rámci dvou rádiových stanic. Konkrétně se jedná o lokální rádio *Egrentis* a *Hitrádio Dragon*. Následující grafická ilustrace napovídá, že rozhlasová reklama společnosti je zcela neefektivní vzhledem k nulovému počtu respondentů dotazníku, kteří se o firmě dozvěděli právě přes toto reklamní médium.

Obr. č. 24: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Autor práce se domnívá, že reklama v rozhlasovém médiu je pro posluchače spíše nástrojem „připomínajícím“ existenci společnosti. Je na zvážení jednatelů, zda neumístit své reklamy v rámci ještě dalších rádiových stanic, které mají sice také regionální charakter, ale cílovou skupinou firmy jsou mnohem poslouchanější. Jako příklad autor uvádí **regionální Gama Rádio**, jehož hlavní posluchačskou základnou jsou vzhledem k obsahu vysílání především tzv. „rockeři“, u kterých autor předpokládá, že jsou z velké části cílovou skupinou společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. – reprezentují např. pracovníky ve stavebnictví v regionu a tvoří jednotnou genderovou skupinu téměř výhradně mužů... apod.

Podle informací z webových stránek rádia osloví týdně *Gama Rádio* přes 40 tisíc posluchačů rozhlasu v Karlovarském, Ústeckém a částečně i Libereckém kraji. (Gama Rádio, 2015) Cena za zde umístěný reklamní spoty by byla nižší, než je u v současnosti využívaných rádií.

Konkrétním návrhem autora je kromě využití klasického rádiového spotu také účast firmy na soutěžích, které pro firmy *Gama Rádio* nabízí. (Gama Rádio, 2015) Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. tak může sloučit řešení dvou problémů v jedno. Zaprvé může dát do soutěže určitý druh zboží, který je například pouze komponentem, což podnítlí zákazníka k dalším koupím, či zboží, které na skladě společnosti přebývá. Zadruhé se dostane do povědomí (potenciálních) zákazníků tím, že nabízí zboží zdarma právě v podobě výhry v rádiové soutěži. Tuto reklamní kampaň je možné realizovat v rámci několika týdnů a náklady na jedno soutěžní kolo by byly

v podobě ušlého zisku za poskytnuté zboží. Rámcově by se jednalo o měsíční ušlý zisk 1 – 5 tisíc Kč, v závislosti na hodnotě produktu.

K rádiím, která cílí na podobnou posluchačskou skupinu a pokrývají svým vysíláním Karlovarský kraj, patří například *Rock Rádio* nebo *Rádio Beat*. Kvůli svému pokrytí jsou ale tyto radiové stanice pro reklamní účely méně vhodné. (Rádio Beat, 2014; RockRadio Šumava, 2015)

3.4.4 Ústní sdělení

Na základě dat zjevných z předchozího grafu (viz obr. č. 24) je dále nutno podotknout, že „ústní sdělení“ je v současnosti pro firmu naprosto klíčovým nástrojem šíření povědomí o společnosti. 15 z 39 respondentů, kteří firmu znají, se vyjádřilo, že se o existenci společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. dozvěděli „od rodiny/přátel/kolegů“. Autor práce tedy zdůrazňuje, aby se společnost nadále soustředila na školení svých zaměstnanců v oblasti osobní komunikace a znalosti nabízeného zboží a aby byl kladen stále větší důraz na vysokou úroveň formy osobního prodeje. Pro ilustraci finanční náročnosti uvádí autor práce náklady na zaplacení školení pro jednoho prodejce. Profesionální školení zaměřující se na prodejní dovednosti v maloobchodě by společnost stálo 3 630 Kč vč. DPH (Edumenu, 2016).

3.4.5 Internet

Důležitost využití internetu ilustruje graf, který uvádí, v jakém médiu si respondenti nejčastěji všimnou reklamy (viz obr. č. 19). 60 % dotazovaných uvedlo, že si reklamy na určitý sortiment zboží všimá nejčastěji na internetu. V rámci internetové reklamy proto autor navrhuje zaměření na jednu z internetových aktivit, a to **search engine marketing**. Stručně řečeno se jedná o reklamu v rámci internetových vyhledávačů. K tomuto návrhu autora vedou výsledky dotazníků, konkrétně problematika grafického zpracování toho, jak zákazníci zajišťují informace o zboží (viz obr. č. 17). Na základě odpovědí respondentů dotazníkového šetření je možné konstatovat, že 32 dotazovaných z celkových 62 si informace o produktech zjišťuje právě pomocí internetových vyhledávačů. Procentuálně se tedy jedná o vyšší hodnotu, než je 50 %.

Konkrétním doporučením je využití placené reklamy v rámci internetových vyhledávačů na portálech *Seznam.cz* a *Google.cz*, jelikož právě zde umístěné vyhledávací platformy jsou v současnosti nejpoužívanějšími v ČR. (TOPlist, 2016) Specificky se jedná o implementaci reklamních systémů *Sklik* a *Google AdWords*. Nepochybnou výhodou umístění těchto reklam je i možnost jejich geografického zacílení a fakt, že se za jejich umístění neplatí žádné peníze. Firma platí pouze za tzv. „proklik“ reklamy uživatelem internetu. Platí se tedy za uživatele, kteří na reklamní sdělení opravdu reagují a propagovanou stránku navštíví. (Google AdWords, 2016; Sklik, 2016) Cena za využití základní nabízené služby *Sklik Standard*, která zahrnuje správu umístěné reklamy, je měsíčně 1 000 Kč bez DPH. (Sklik.cz, 2016)

Závěr

Tato bakalářská práce v teoretické rovině analyzuje hlavní oblasti problematiky marketingu a marketingového mixu. Nabyté poznatky následně autor aplikuje v oblasti konkrétního podniku, společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o.

V teoretické části jsou témata práce logicky propojena tak, aby vytvářela ucelený přehled problematiky marketingových aktivit ve firmě. Autor se opírá především o literární předlohy formulace marketingového mixu, marketingových složek 4P a komunikačního mixu. Velké množství odborných literárních pramenů, se kterými autor pracoval, se vyznačuje poměrně vysokou úrovní variability, nebylo proto jednoduché se v rozdílných přístupech k problematice marketingu jednotlivých autorů orientovat. Přesto se autor textu pokusil využít dostatečného množství pramenů tak, aby práce obsahovala relevantní informace. Tato literární rešerše, zpracování marketingové teorie a její aplikace na zvolenou firmu naplňuje sekundární cíl vytýčený v úvodu.

Díky teoretickým znalostem a poznatkům z praxe autor následně navrhuje podobu dotazníkového šetření, na základě kterého dále formuluje návrhy a doporučení pro zvolenou firmu. Tento postup volí autor textu tak, aby naplnil primární cíl, který popisuje v úvodu této bakalářské práce.

Společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o. využila za svoji dlouholetou historii celou řadu marketingových aktivit. U některých z nich docházelo v průběhu času ke změnám, které vycházely z pozorování a analyzování těchto aktivit managementem společnosti. U současných marketingových postupů je nasnadě jejich aktualizace na základě moderních trendů a výzkumu současného chování potenciálních zákazníků společnosti.

Autor této bakalářské práce provedl teoretický rozbor a na jeho základě navrhl praktická vylepšení racionálně a efektivně. Návrhy jsou pro firmu dostupné jak finančně, tak organizačně. Uvedená vylepšující opatření zúročí potenciál firmy a perspektivně jí mohou zajistit nové zákazníky a v neposlední řadě také zajistit vyšší obrát, a tudíž i zisk.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Úplný produkt a jeho úrovně.....	13
Obr. č. 2: Logo společnosti	30
Obr. č. 3: Ukázka prostorů chebské prodejny společnosti.....	32
Obr. č. 4: Reklamní sdělení společnosti v periodiku S-Servis.....	34
Obr. č. 5: Vizitka jednatele a pobočky společnosti	35
Obr. č. 6: Směrovka na chebskou prodejnu společnosti.....	36
Obr. č. 7: Reklamní cedule společnosti	36
Obr. č. 8: Výloha sokolovské pobočky společnosti	37
Obr. č. 9: Ukázka webové stránky společnosti.....	38
Obr. č. 10: Záhloví letáku s údaji o společnosti	39
Obr. č. 11: Účast společnosti na výstavě Kladská 2011	40
Obr. č. 12: Reklamní předměty společnosti	41
Obr. č. 13: Reklamní cedule v rámci sponzoringu společnosti.....	42
Obr. č. 14: Logo společnosti mezi ostatními sponzory závodů v Nebanicích	43
Obr. č. 15: Grafické zpracování rozesílaného dotazníku.....	48
Obr. č. 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jak se Vám tato stránka celkově líbila?“	50
Obr. č. 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jakým způsobem si zjišťujete informace o zboží, které máte v plánu koupit?“	52
Obr. č. 18: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jakým způsobem převážně nakupujete tento druh zboží?“	53
Obr. č. 19: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Kde si nejčastěji všímáte reklamy prodejců s uvedeným zbožím, případně podobných firem?“	54
Obr. č. 20: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Dostane se do vašich rukou některé z inzertních periodik?“	55
Obr. č. 21: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jak moc se zajímáte o obsah inzertního periodika?“	55
Obr. č. 22: Návrh reklamního sdělení se speciálním akčním kódem v inzertním periodiku....	56
Obr. č. 23: Návrh umístění reklamní cedule v ulici Kraslická v Sokolově	58
Obr. č. 24: Grafické znázornění odpovědí na otázku „Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?“	59

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Složky marketingového mixu 4P vs. 4C..... 12

Tab. č. 2: Faktory ovlivňující cenovou úroveň..... 15

Seznam použitých zkratk

3D	troj-dimenzionální
4C marketingu	customer solution, customer cost, convenience, communication
4P marketingu	product, price, place, promotion
4P moderního marketingu	people, processes, programs, performance
5P marketingu	product, price, place, promotion, people
7P marketingu	product, price, place, promotion, personnel, process, physical evidence
B2B	business to business
B2C	business to consumer
CRM	customer relationship management
DPH	daň z přidané hodnoty
EDLP	everyday low pricing
POP	point of purchase
PR	public relations
SEM	search engine marketing

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Získáno 19. 3. 2016, z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Borden, N. H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. Získáno 10. 2. 2016, z http://www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing
- Dlouhá, P. (2016). *Dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti 2016*. Získáno 19. 4. 2016, z penize.cz: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/307894-dohoda-o-provedeni-prace-a-dohoda-o-pracovni-cinnosti-2016-kolik-vam-strhnou>
- Edumenu. (2016). *Kurzy: Prodejní dovednosti v maloobchodě*. Získáno 19. 4. 2016, z <http://kurzy.edumenu.cz/d-73530/prodejni-dovednosti-v-maloobchode-kurz-praha-2>
- Evropská komise. (2006). *Nová definice malých a středních podniků*. Získáno 13. 4. 2016, z <http://bookshop.europa.eu/cs/nov-definice-mal-ch-a-st-edn-ch-podnik--pbNB6004773/>
- FAGUS. (2011). *Jaká byla KLADSKÁ 2011 s ALSTOREM*. Získáno 17. 4. 2016, z <http://www.faguspraha.cz/aktuality/jaka-byla-kladska-2011-s-alstorem-.html>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
- Gama Rádio. (2015). *Obchod*. Získáno 20. 4. 2016, z <http://www.gamaradio.cz/#>
- Gama Rádio. (2015). *Pokrytí - FM vysílače*. Získáno 20. 4. 2016, z <http://www.gamaradio.cz/#>
- Google AdWord. (2016). *Přehled*. Získáno 21. 4. 2016, z <https://www.google.cz/adwords/>
- HledejNaradi.cz. (2016). *TECHMOBIL CHEB s.r.o.* Získáno 14. 4. 2016, z <http://www.hledejnaradi.cz/kammenne-obchody/detail/37>
- Chebský servis. (2016). *Ceník a rozměry inzerce*. Získáno 18. 4. 2016, z <http://chebsky-servis.cz/cenik.html>

- International Business Times. (2011). *Apple iPhone 5, iPhone 4S and many more due*. Získáno 1. 4. 2016, z <http://www.ibtimes.com/apple-iphone-5-iphone-4s-many-more-due-294379>
- Jermář, P. (2014). *Bankovníctví budoucnosti*. Získáno 2. 4. 2016, z <http://www.banky.cz/bankovnictvi-budoucnosti>
- JO TJ Agro Cheb - Nebanice. (2013). *International Driving Event Nebanice 2013 - Celková výsledková listina*. Získáno 19. 4. 2016, z <http://www.sprezeni-cjf.cz/admin/pdf/130712X190751.pdf>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kašík, M., & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada: Praha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Manažerský institut. (2013). *Affiliate marketing*. Získáno 12. 4. 2016, z <http://www.manazerskyinstitut.cz/sluzby-a-reference/slovník-manazerskych-pojmu/obchod-a-obchodni-vztahy-sales/affiliate-marketing/>
- Media Walk. (2016). *Předběžná kalkulace*. Získáno 2016. 4. 20, z [ReklamníPlachty.cz: http://www.reklamniplachty.cz/kalkulace](http://www.reklamniplachty.cz/kalkulace)
- MEDIATEL. (2014). *Zlaté stránky, okresy Karlovy Vary, Cheb, Sokolov, ročník 2014/2015*.
- Moore, B. (2015). *Bandcamp Dilemma: Name Your Price or Pay Mine?* Získáno 2. 4. 2016, z <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/03/the-bandcamp-dilemma-name-your-price-or-pay-mine.html>
- Obchodní rejstřík. (2016). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Získáno 13. 4. 2016, z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=174630&typ=UPLNY>

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.
- Rádio Beat. (2014). *Mapa pokrytí*. Získáno 20. 4. 2016, z <http://www.radiobeat.cz/cs/11/mapa-pokryti/>
- Rock Radio Šumava. (2015). *O radiu*. Získáno 20. 4. 2016, z <http://www.radiosumava.cz/index.php?lng=CZ&webid=64>
- Sklik. (2016). *PPC reklama*. Získáno 21. 4. 2016, z <https://www.sklik.cz/>
- Sklik.cz. (2016). *Sklik Standard*. Získáno 21. 4. 2016, z <http://napoveda.sklik.cz/sluzby-skliku/sklik-standard/>
- S-Servis. (2015). *S-Servis Sokolov, říjen 2015*, s. 11.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- TECHMOBIL. (2016). *O firmě*. Získáno 13. 4. 2016, z <http://www.techmobil.cz/>
- Techmobil Cheb*. (2016). Získáno 16. 4. 2016, z Facebook: <https://www.facebook.com/Techmobil-Cheb-187313081297687>
- TOPlist. (2016). *Historie*. Získáno 20. 4. 2016, z <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Věstník veřejných zakázek. (2015). *Oznámení o zadání zakázky*. Získáno 13. 4. 2016, z <https://www.vestnikverejnychzakazek.cz/Co/Form/Display/583075>
- Vysekalová, J., & kolektiv. (2006). *Marketing*. Praha: Fortuna.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. (2016). Získáno 3. 4. 2016, z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. (2016). Získáno 27. 3. 2016, z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d3.aspx>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Živnostenský rejstřík. (2016). *Údaje subjektu TECHMOBIL CHEB s.r.o.* Získáno 14. 4. 2016, z

[http://www.rzp.cz/cgi-](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE)

[bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=techmobil&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=7df3e142bf68c6799f3a&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=techmobil&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=7df3e142bf68c6799f3a&HISTORIE=1)

Seznam příloh

Příloha A: Grafické znázornění odpovědí na otázku „*Jak jste spokojen/a se sortimentem zboží nabízeného v této prodejně?*“

Příloha B: Textilní reklamní předměty společnosti

Příloha C: Grafické znázornění odpovědí na otázku „*Jak jste celkově spokojen/a s personálem této prodejny?*“

Příloha D: Dotazník

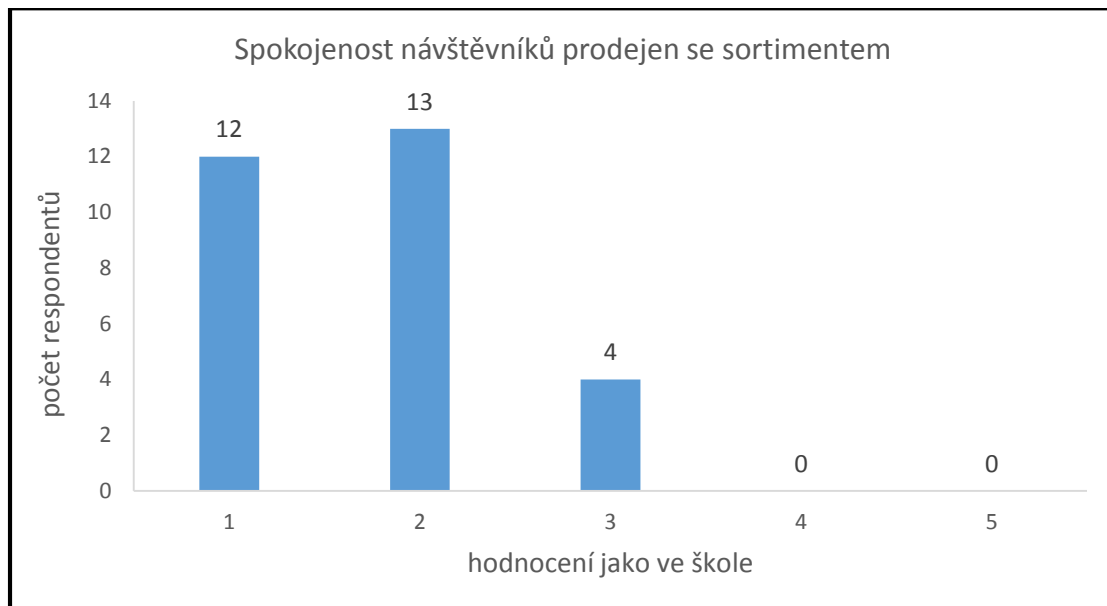
Příloha E: Průvodní text e-mailu rozesílaný autorem práce

Příloha F: Grafická zpracování způsobu nakupování respondentů B2B a B2C trhu

Příloha G: Grafická zpracování zájmu respondentů B2B a B2C trhu o obsah periodika

Přílohy

Příloha A: Grafické zpracování dotazníkové otázky „*Jak jste spokojen/a se sortimentem zboží nabízeného v této prodejně?*“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Příloha B: Textilní reklamní předměty společnosti



Zdroj: archiv společnosti, 2016

Příloha C: Grafické zpracování dotazníkové otázky „*Jak jste celkově spokojen/a s personálem této prodejny?*“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Příloha D: Dotazník

*Povinné pole

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
 Žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- do 17 let
 18 - 30 let
 31 - 45 let
 46 - 60 let
 61 let a více

3. Jak často nakupujete některé z následujícího zboží: nářadí, nástroje, brusivo, menší technika apod. (pro osobní nebo firemní potřebu)? *

(dále uváděno souhrnně jako "zboží")

- Denně
 Týdně
 Měsíčně
 Čtvrtletně
 Pololetně
 Ročně
 > 1 rok
 Nikdy *Přeskočte na otázku 13.*

4. K jakým účelům zakupuje zmíněné zboží? *

(možnost více odpovědí)

- K osobním účelům
 K firemním účelům

5. Kde převážně nakupujete toto zboží? *

- Přimo u výrobce
- Specializovaný maloobchod
- Specializovaný velkoobchod
- Hobby market
- Supermarket/Hypermarket
- Železářství
- Jiné:

6. Jakým způsobem převážně nakupujete tento druh zboží? *

- Nákup na prodejně
- Přes e-shop
- Emailovou nebo jinou elektronickou komunikací
- Telefonicky
- Jiné:

7. Podle jakého kritéria se rozhodujete pro volbu prodejce s tímto zbožím? *

(možnost více odpovědí)

- Na základě doporučení
- Podle dostupnosti (otevírací doba, lokalita apod.)
- Podle kvality služeb (doba obslužení, znalost personálu apod.)
- Podle ceny
- Podle úrovně webových stránek/e-shopu
- Jiné:

8. Zakupujete si zboží tohoto typu převážně u jednoho prodejce? *

- Ano
- Ne

9. Jakým způsobem si zjišťujete informace o zboží, které máte v plánu zakoupit? *

(možnost více odpovědí)

- Použiji internetový vyhledávač (např. Seznam.cz, Google.cz)
- Na stránkách mého oblíbeného výrobce s vybavením
- Na stránkách mého oblíbeného prodejce s vybavením
- Přes internetový srovnávač cen (např. Heureka.cz, HledejCeny.cz)
- Poradím s odborníkem v kamenné prodejně/telefonicky
- Zeptám se rodiny/přátel/kolegů
- Nepotřebuji nic zjišťovat, v produktech se vyznám
- Jiné:

10. Kde si nejčastěji všímáte reklamy prodejců s tímto zbožím, případně podobných firem? *

- Veřejné prostranství/MHD (billboardy, směrovky, plakáty)
- Internet (bannery, reklamy před videi apod.)
- Televize
- Rádío
- Tištěná média (noviny, časopisy apod.)
- Jiné:

11. Dostane se do Vašich rukou některé z inzertních periodik? *

(např. K-Servis nebo S-Servis)

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 13.*

12. Jak moc se zajímáte o obsah inzertního periodika? *

- Vůbec ho neotvírám
- Rychle si ho prolistuji
- Celý si ho důkladně prolistuji
- Listuji si v něm pouze, když hledám určitou službu/prodejce

13. Znáte společnost TECHMOBIL CHEB s.r.o.? *

(tato společnost se sídlem a prodejnou v Chebu u průmyslové zóny se zabývá prodejem nářadí, nástrojů, brusiv a dalšího vybavení a má nově svoji pobočku i v Sokolově u nádraží)

- Ano
- Ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

14. Jak jste se o společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o. dozvěděl/a? *

- Všiml/a jsem si přímo prodejny
- Směrovka na prodejnu
- Reklama na veřejném prostranství (billboard, plakát)
- Inzerčním periodikem (K-Servis, S-Servis, ZlatéStránky apod.)
- Časopis (hobby apod.)
- Reklama v novinách
- Reklama v rádiu
- Stránky s databází firem (Firmy.cz, HledejNaradi.cz apod.)
- Webové stránky Techmobil.cz
- Facebookové stránky
- Od rodiny/přátel/kolegů
- Byl/a jsem kontaktován firmou
- Jiné:

15. Navštívil/a jste někdy webovou stránku Techmobil.cz? *

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 18.*

16. Jak se Vám tato stránka celkově líbila? *

(hodnocení jako ve škole)

1 2 3 4 5

Moc se mi líbila Vůbec se mi nelíbila

17. Je něco, co byste na webové stránce změnil/a?

.....
.....
.....

18. Navštívil/a jste některou z prodejen společnosti TECHMOBIL CHEB s.r.o.? *

Ano

Ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

19. Ve kterém městě navštěvujete prodejnu nejčastěji?

Cheb

Sokolov

20. Jak jste spokojen/a se sortimentem zboží nabízeného v této prodejně? *

(hodnocení jako ve škole)

1 2 3 4 5

Velice spokojen/a Velice nespokojen/a

21. Jak jste celkově spokojen/a s personálem této prodejny (rady, ochota, znalosti apod.) *

(hodnocení jako ve škole)

1 2 3 4 5

Velice spokojen/a Velice nespokojen/a

22. Je něco, co byste na této prodejně změnil/a pro Vaši větší spokojenost?

.....
.....
.....

Příloha E: Průvodní text e-mailu rozesílaný autorem práce

Dobrý den,

jsem studentem Západočeské univerzity v Plzni a v rámci své bakalářské práce dělám dotazníkový průzkum nákupního chování ve spojitosti s marketingem a povědomí o firmě.

Obracím se na Vás, jelikož se zaměřuji právě na odběratele zboží, které slouží k vykonávání řemesla, podnikům a případně i kutilům (*od šroubováků a brusiv, přes vrtačky a pily, až po elektrocentrály a kompresory*).

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere pouze pár minut Vašeho času. Stránka, na které můžete vyplnit webový dotazník:

<https://goo.gl/forms/lrxPK9eFXA>

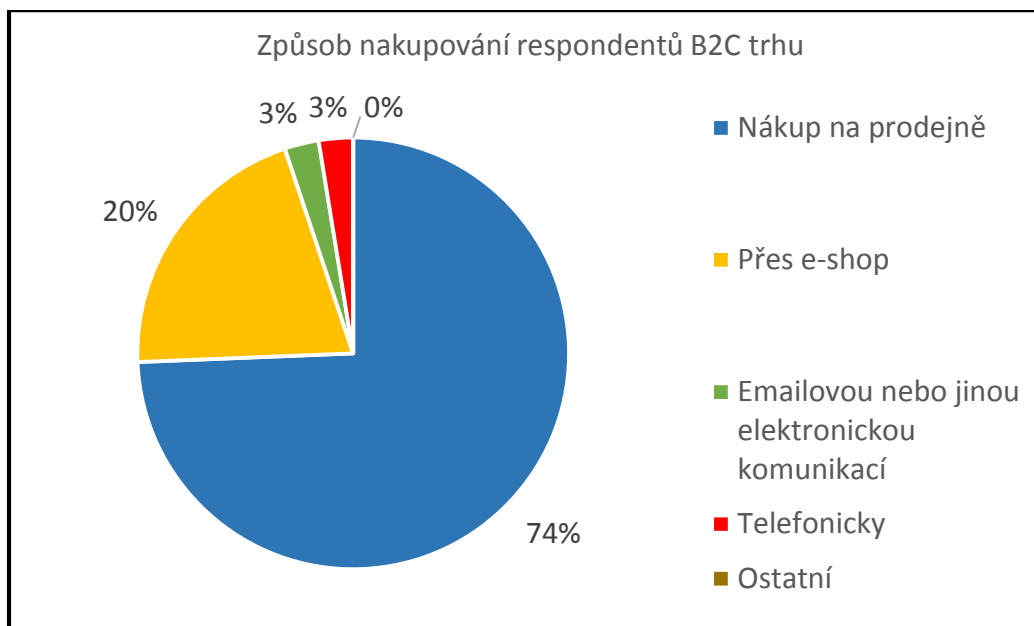
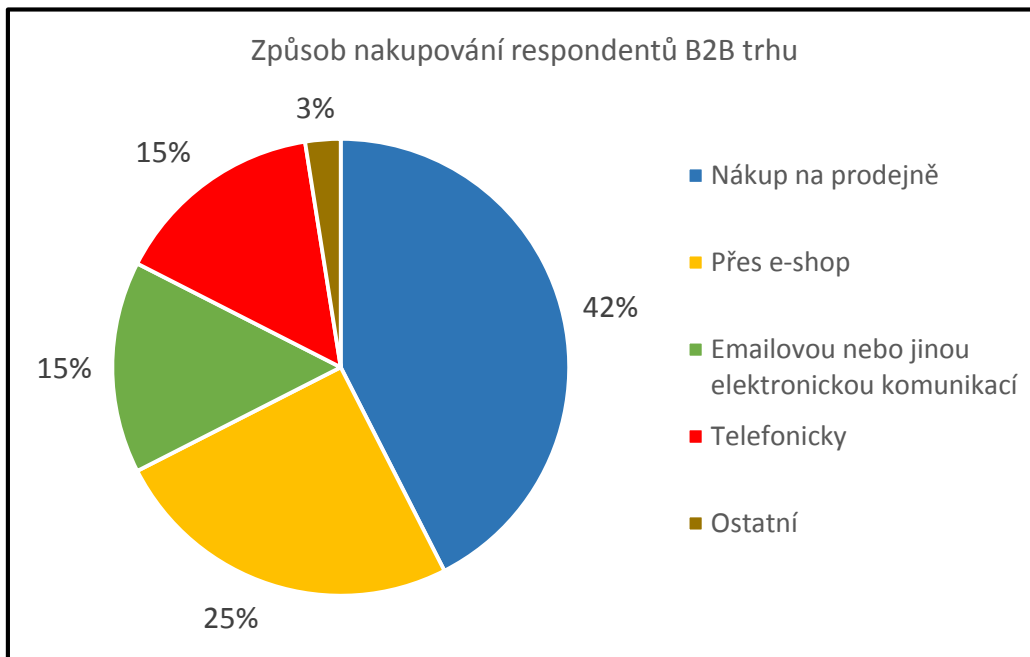
Moc Vám děkuji za případnou pomoc.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Petr Krejčí,
student ZČU

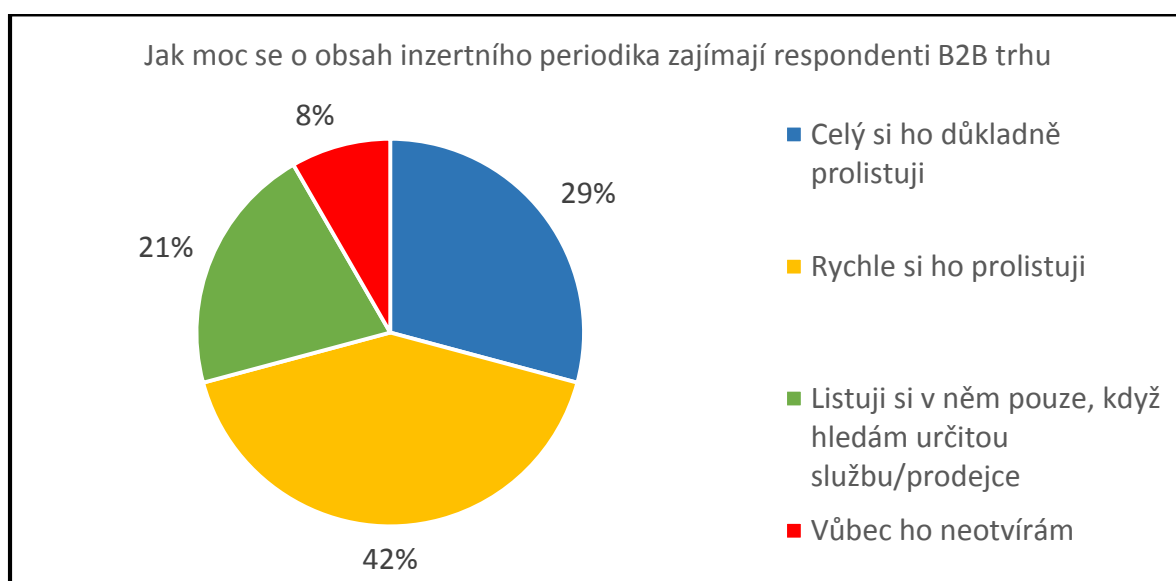
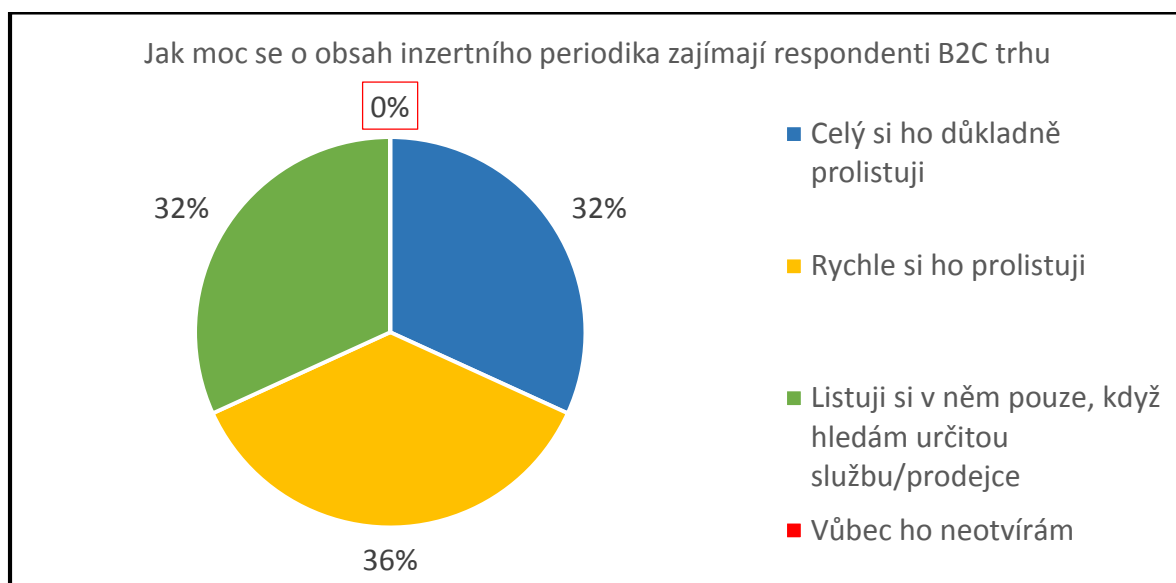
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha F: Grafická zpracování způsobu nakupování respondentů B2B a B2C trhu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Příloha G: Grafická zpracování zájmu respondentů B2B a B2C trhu o obsah periodika



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2016

Abstrakt

KREJČÍ, Petr. *Analýza marketingových aktivit konkrétního podniku*. Cheb, 2016. 70 s.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikační média, propagace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, B2B, B2C.

Předkládaná bakalářská práce v teoretické rovině analyzuje téma marketingu a v rámci této tematiky se dále zabývá sektory B2B a B2C trhu. Autor práce se nejdříve věnuje definicím marketingu a dále pracuje s pojmem marketingový mix v podobě konkrétnějšího rozboru pojmu 4P marketingu. Závěr teoretické části je věnován problematice komunikačního mixu. Další kapitoly práce mapují marketing v praktickém kontextu zvoleného podniku TECHMOBIL CHEB s.r.o. Následně text hodnotí minulé a současné marketingové aktivity společnosti ve struktuře 4P marketingového mixu a využití reklamního potenciálu podniku. Hlavního cíle této bakalářské práce autor textu dosahuje prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření, s jehož pomocí formuluje praktická doporučení ohledně marketingových aktivit pro zvolenou firmu.

Abstract

KREJČÍ, Petr. *Analysis of marketing activities of specific company*. Cheb, 2016. 70 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Klíčová slova: marketing, marketing mix, communication mix, communication media, promotion, advertising, sales support, public relations, personal selling, B2B, B2C

In its theoretical level, this bachelor thesis analyses the topic of marketing and further deals with market sectors B2B and B2C. Firstly, the author examines various definitions of marketing and then works with the marketing mix topic. In terms of deeper analysis the concept of 4P of marketing mix is delineated. The conclusion of the theoretical part is devoted to issues of communication mix. Following chapters present marketing in a practical context of the selected company TECHMOBIL CHEB Ltd. Subsequently text evaluates the past and present marketing activities of this company according to the structure of 4P of marketing mix. Advertising potential of the company is then thoroughly examined. The main objective of this thesis is achieved through author's own questionnaire survey by means of which some practical recommendations on the marketing activities for the selected company are formulated.