

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2014–2016**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Milan Pravenec**

**Vliv marketingové komunikace na proces výběru  
a nákupu strojů pro elektroerozivní obrábění**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2014–2016

**DIPLOMA THESIS**

**Milan Pravenec**

**The Influence of Marketing Communication  
on the Process of Selecting and Purchasing Machinery  
for Electrical Discharge Machining**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím je v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autora* .....

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu své diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho aktivní podporu, odbornou pomoc a cenné věcné rady při vypracování diplomové práce. Zároveň chci poděkovat všem, kteří věnovali svůj čas a zkušenosti spolupráci na praktické části práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingem v průmyslovém oboru obrábění a jeho významem při prodeji elektroerozivních obráběcích strojů. Práce obsahuje periodizaci etap komunikace, přehled vývoje marketingu, specifika marketingu a reklamy v obchodní firmě s detailnějším rozbohem marketingového mixu používaného v segmentu B2B. V teoretické části se zaměřuje na souhrn komunikačních a obchodních faktorů působících na proces výběru a nákupu strojů pro elektroerozivní obrábění. V praktické části se zaměřuje na význam marketingové komunikace z pohledu odborníků pracujících v průmyslových podnicích a rozhodujících o výběru a nákupu elektroerozivních obráběcích strojů.

## **Klíčové pojmy**

B2B, elektroerozivní stroje, komunikace, marketing, média, obchodní firma, obráběcí stroje, průmysl, reklama, vydavatelství

## **Annotation**

This thesis deals with marketing in the industrial field of machining and its importance in the sale of electrical discharge machine. Work includes periodization phases of communication, an overview of marketing, specifics of marketing and advertising in the business with a detailed analysis of the marketing mix used in the B2B segment. The theoretical part focuses on the summary of communications and business factors affecting the process of choosing and buying machines for electrical discharge machining. The practical part focuses on the importance of marketing communication from the perspective of professionals working in factories and deciding on the selection and purchase of electro-machine.

## **Key words**

Advertising, B2B, communication, electrical discharge machines, industry, marketing, machine tools, media, publishing, trading company

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 Lidstvo a komunikace.....	12
1.2 Periodizace komunikace a její funkce .....	13
1.3 Vznik a vývoj obchodní komunikace .....	15
1.4 Historický vývoj marketingu .....	15
<b>2 MÉDIA A MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>17</b>
2.1 Historický vývoj médií .....	17
2.1.1 Reklama v médiích ve světě a v České republice .....	18
<b>2.2 Marketingový mix.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Výrobní politika (Product).....	20
2.2.2 Cenová politika (Price).....	21
2.2.3 Distribuční politika (Place) .....	21
2.2.4 Komunikační politika (Promotion) .....	22
<b>2.3 Komunikační mix .....</b>	<b>22</b>
2.3.1 Reklama .....	22
2.3.2 Přímý marketing.....	23
2.3.3 Podpora prodeje .....	23
2.3.4 Public relations .....	24
<b>3 SPECIFIKA MARKETINGU V OBCHODNÍ FIRMĚ .....</b>	<b>25</b>
3.1 Marketingové prostředí v obchodní firmě .....	25
3.2 Strategické marketingové řízení .....	27
<b>4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PRŮMYSLOVÉHO SEGMENTU .....</b>	<b>29</b>
4.1 Průmyslový trh a jeho obchodní specifika.....	29
4.2 Marketing v prostředí obchodních firem se stroji.....	31
4.3 Komunikační nástroje obchodních firem ve strojírenství .....	32
4.3.1 Přímý marketing.....	33
<b>4.4 Média v průmyslovém segmentu .....</b>	<b>36</b>
4.4.1 Vydavatelství Nová média .....	37
4.4.2 Vydavatelství Business Media .....	37
4.4.3 Vydavatelství Infocube.....	39
4.4.4 Vydavatelství MM publishing, s. r. o.....	40
4.4.5 Ostatní vydavatelství a periodika .....	40

<b>4.5 Analýza konkurence v segmentu elektroerozivních obráběcích strojů ....</b>	<b>41</b>
4.5.1 Nejvýznamnější světoví výrobci elektroerozivních strojů.....	42
4.5.2 Nejvýznamnější distributoři a výrobci v České republice .....	47
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>5 CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 Hypotézy a otázky.....</b>	<b>49</b>
<b>5.2 Metodický rámec a celková organizace výzkumu .....</b>	<b>50</b>
5.2.1 Přípravná fáze výzkumu .....	51
5.2.2 Realizace výzkumu.....	52
5.2.3 Respondenti .....	53
<b>6 SEMISTANDARDIZOVANÉ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>58</b>
<b>6.1 Zaměření respondentů .....</b>	<b>58</b>
<b>6.2 Znalost dodavatelů .....</b>	<b>59</b>
<b>6.3 Informační zdroje .....</b>	<b>64</b>
<b>6.4 Motivy oslovení dodavatele.....</b>	<b>67</b>
<b>6.5 Kritéria výběru.....</b>	<b>69</b>
<b>7 DISKUZE .....</b>	<b>73</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>85</b>



## ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitá oblast každé organizace, firmy či instituce. Díky schopnosti domluvit se lidé dokázali vytvořit starověké civilizace. Vybudovali stavby, které považujeme za divy světa i dnes, v moderní době. Efektivní komunikace neztratila nic ze své důležitosti. Vzhledem k technologickému rozvoji přenosových prostředků je komunikace i v dnešní, elektronické době jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících oborů podílejících se na dosažení cílů podnikatelských subjektů. Cílem této diplomové práce je ověřit skutečné možnosti marketingové komunikace ovlivnit žádoucím směrem nákupní rozhodování skupiny odpovědných pracovníků ve strojírenských firmách. Výběr zaměření práce byl proveden s ohledem na profesní zájem autora práce, který si chce ověřit své předpoklady a hypotézy a zároveň doplnit málo početné odborné práce pojednávající o této problematice.

Původním záměrem bylo ověřit vliv marketingu na nákupní rozhodování u dvou komodit, a to u obráběcích strojů a spotřebního materiálu nezbytného pro jejich provoz. Záměr byl hned zpočátku pro účel práce zúžen na jedinou komoditu s ohledem na nesourodost cílových skupin. Konkrétním cílem je tedy zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace mají vliv na oslovení a ovlivnění relevantní cílové skupiny s rozhodovacími pravomocemi v procesu výběru a nákupu elektroerozivních obráběcích strojů.

Strategické a taktické řízení marketingové komunikace vyžaduje v dnešní době vysokou odbornost a zkušenosti získané praxí. Pro efektivní oslovení cílové skupiny je nutné tyto poznatky aktivně využívat současně s využíváním nových technologií. Nezbytné jsou také znalosti psychologie a dalších rozvíjejících se oborů, jako je například neurověda. To vše, skloubeno se schopností intuice, je zapotřebí pro zvolení účinné marketingové komunikace a mediálního plánování.

Marketingová komunikace v segmentu B2C (business-to-customers), její typy a formy použití, je v odborné veřejnosti známa, zdokumentována. Jsou publikovány a veřejně zpřístupněny mnohé odborné práce zabývající se tímto tématem. Je to způsobeno masovým charakterem komunikace se spotřebiteli a větším objemem investovaných prostředků. Na B2C komunikaci se tak podílí podstatně více subjektů než na komunikaci v segmentu B2B. Jsou dostupné výzkumy preferencí a znalostí značek, jsou známy statistiky významů jednotlivých médií na rezidenční zákazníky, ať se jedná o sledovanost, čtenost, návštěvnost, či poslechovost dle typu média. Informační platforma poskytující teoretickou oporu pracovníkům v marketingu se zaměřením na B2B (obchodní vztahy a

komunikace firem mezi sebou, anglicky business-to-business<sup>1)</sup> je však mnohem užší. I možnosti užívat dostupná aktuální data jsou omezenější. To může vést k neefektivnímu využívání firemních zdrojů alokovaných na marketing a to následně k nevyužití obchodního potenciálu jednotlivých společností. Správná volba nástrojů komunikace, zacílení a načasování komunikace rozhodují o úspěšnosti celé společnosti.

Teoretickou základnou pro porozumění problematice vybraných oblastí budou odborné publikace zaměřené na téma marketingové komunikace. Bude se jednat hlavně o ty části publikací, které pojednávají o marketingu a reklamě zaměřené na trhu na komunikaci v segmentu B2B. Součástí teoretické základny bude také odborná literatura našich a zahraničních autorů, jejichž zaměření s tématem diplomové práce souvisí, jako je například mezilidská komunikace obecně či druhy a funkce médií.

K získávání informací v průběhu tvorby diplomové práce byla použita metoda semistandardizovaného hloubkového rozhovoru s vybranými rozhodujícími pracovníky strojírenských firem.

Teoretická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. Úvodní část je zaměřena na vývoj marketingové komunikace s ohledem na proměny nejvýznamnějšího komunikačního média ve specifickém období. Popisuje postupný vývoj komunikačních technologií od epochy signálů až po současnou elektronickou formu marketingové komunikace.

Druhá kapitola obsahuje chronologický přehled vývoje médií v čase. V další části se zaměřuje na detailnější popis prvků marketingového a následně komunikačního mixu, které obchodní firmy využívají k vyvolání zájmu o své výrobku.

Ve třetí kapitole této práce jsou informace z odborné literatury vztahující se ke specifickým marketingu v obchodní firmě. Kapitola se zaměřuje na vnější a vnitřní aspekty ovlivňující marketingový proces a definuje metody a postupy strategického marketingového řízení.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na specifika průmyslového trhu z pohledu marketingu a obchodu. Představuje jednotlivé komunikační nástroje obchodních firem ve strojírenství včetně přehledu médií specializovaných na obor obrábění. V její poslední části jsou představeny všechny podstatné podnikatelské subjekty zaměřené na prodej a servis elektroerozivních strojů na trhu v České republice.

Výzkum v praktické části je stěžejní částí této práce. Zvolená metoda semistandardizovaných hloubkových rozhovorů umožňuje přinést autentické informace získané v přirozených podmínkách od odborníků, kteří jsou v reálné praxi podrobeni vlivům

---

<sup>1</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 19. ISBN 978-80-251-2795-7.

a taktikám marketingové komunikace a mají se zkoumaným tématem opakované hluboké zkušenosti. Výsledky expertních rozhovorů napomohou v diskuzi potvrdit či zamítnout nastolené hypotézy, které jsou stanoveny na základě cílů práce a vycházejí z poznatků získaných v odborné literatuře.

Závěr diplomové práce obsahuje zjištěné poznatky a doporučení. Hodnotí přínos práce a uvádí doporučení pro marketingovou praxi. Dále uvádí dílčí témata práce, jež ji přesahují a jejichž řešení by bylo smysluplné věnovat pozornost v dalších odborných pracích.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 1.1 Lidstvo a komunikace

Význam komunikace pro člověka a lidstvo není možné dostatečně popsat. Lidská existence by bez sociální komunikace (tento termín se užívá, když se posuzuje účel a výsledek komunikace<sup>2</sup>) nebyla na takové kulturní, sociální, zdravotní a technologické úrovni, jak ji známe dnes. Kontinuální rozvoj komunikace je provázán s vývojem lidstva, což je objektivně poznaná minulost. Společenskovední obory považovaly komunikaci za samozřejmou a až v polovině 20. století se věda o komunikaci začala profilovat jako samostatný vědní obor.<sup>3</sup>

V minulosti, před vznikem slov, se komunikace po dlouhou dobu realizovala na základě vnitřního vidění. Lidé si vytvářeli mentální obrazy. Pokud si chtěli rozumět, nejjednodušším prostředkem bylo přímo si ukázat, co mysleli, formou nápodoby – gestikulací a kresbou.<sup>4</sup>

V současnosti je mezilidská komunikace definována jako „přenos informací pomocí znakového systému uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“.<sup>5</sup> Prostředky sloužící pro přenos informací jsou ovlivněny technologickým vývojem. Technologie se vyvíjejí evolučně a jednotlivá inovace může sestávat z malých kroků v rámci evolučního řetězce nebo výjimečně z revolučních zlomů. Za takový zlom, který interdisciplinárně ovlivnil evoluční vývoj lidstva, je považován vynález knihtisku.<sup>6</sup> Významnou změnou je z technologického pohledu současná fáze, která je označována jako etapa elektronické komunikace. Mezi nejvýznamnější elektronická média je zařazen rozhlas, televize a internet.<sup>7</sup> Zmíněná média jsou označována jako hromadné sdělovací

---

<sup>2</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 15.

<sup>4</sup> ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s. 11. ISBN 978-80-86723-73-0.

<sup>5</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>6</sup> TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 16. ISBN 978-80-7400-092-8.

<sup>7</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 45. ISBN 978-80-7452-002-0.

prostředky. Tento pojem je ve svém významu obsáhlejší a jsou jím klasifikována i další média, např. tisk a zpravodajské portály.<sup>8</sup>

Komunikace mezi jednotlivci, skupinami lidí, zájmovými organizacemi, společenskými institucemi a podniky byla a je základní potřebou v osobním životě, na veřejnosti či při obchodním styku. Globalizace změnila způsob, jakým komunikujeme a jak jednáme. V podnikání je stále důležitější efektivní komunikace zaměřená na vhodnou skupinu zákazníků. Zvláště internet mění svět a v reakci na jeho možnosti vznikají nové formy komunikace. Firma bez webových stránek v současnosti jako by ani neexistovala. Dynamický vývoj v rozvoji komunikace a médií klade v posledních desetiletích vyšší nároky jak na komunikátora, tak na recipienta (vysílající a příjemce informace).<sup>9</sup> To vše vede ke změnám v marketingové praxi. V rámci marketingové komunikace vznikají specializované obory, které před deseti lety neexistovaly nebo které znala jen omezená skupina odborníků. Nedílnou součástí marketingových oddělení ve firmách nebo v reklamních agenturách jsou dnes specialisté na e-mailovou komunikaci, na komunikaci na sociálních sítích nebo analytici pro uživatelskou zkušenost s firemními webovými stránkami.

Změnu ve formách komunikace je možné využít jen za předpokladu, že komunikátor i recipient mají odpovídající technologické vybavení a schopnost naučit se práce s novými technologiemi. Proto je při marketingové komunikaci pro dosažení cílů komunikace více než v minulém století kladen důraz na volbu adekvátních komunikačních kanálů.

## 1.2 Periodizace komunikace a její funkce

Periodizace postupného vývoje mezilidské komunikace a její etapy závisí na různých konceptech vycházejících z odlišných parametrů pro hodnocení. V rámci konceptu vycházejícího z proměn nejvýznamnějšího komunikačního média ve specifickém období prošlo lidstvo postupně vývojem založeným na rozvoji komunikačních technologií.

Mluvíme nejprve o etapě znamení a signálů, která komunikaci omezovala jen na krátká sdělení. Asi 35 000 let př. n. l. se za běžný jev začala považovat řeč. To umožnilo lidstvu předávat si své zkušenosti formou řeči a lidské společenství začalo fungovat v dnešním významu tohoto pojmu.

---

<sup>8</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 131. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>9</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

Následovala etapa psaní, která započala asi 3000 let před n. l. Psaní umožnilo lidstvu zachovávat písemné záznamy. Tato forma předávání informací umožnila omezit nepřesnosti přenosu informace a tradice jen mluvením.<sup>10</sup> Správní pokyny byly písmem vydávány například ve starověkém Egyptě (1700 p. n. l.) a také v Číně (2. stol. př. n. l.). Pro tyto účely byli školeni písaři, kteří pro potřeby distribuce rozepisovali informace ve více kopiích.<sup>11</sup>

Tento pracný a náročný způsob byl nahrazen až ve středověku s vynálezem knihtisku v roce 1440.<sup>12</sup> S tím je spojena následující perioda ve vývoji komunikace, a to etapa tisku. Objev knihtisku byl logickým vyústěním pokroku ve vývoji hospodářství vyspělých zemí Evropy a zaznamenané události umožnil zpřístupnit většímu množství lidí, než bylo do té doby obvyklé. K prvním tiskům patřily náboženské tisky a později i světská literatura.<sup>13</sup>

Současná perioda komunikace lidstva je označována jako etapa elektronické komunikace. Rozhlas, televize a internet, média této etapy, zprostředkovávají v dnešní době nepřímou komunikaci s většinou lidské populace.

Výše uvedená média zprostředkovávají komunikaci a jejich využití se v průběhu času mění. Média v České republice prošla za posledních dvacet pět let dynamickým vývojem. Po roce 1989 došlo k uvolnění trhu a nabídka médií se rozšiřovala. Celosvětový rozvoj technologií umožnil mnohé inovace výroby, přenosu a konzumace mediálního obsahu. Z obr. 1 na straně 19 je patrný postupný nárůst významu elektronických médií.

Elektronická média přinášejí řadu pozitivních i negativních efektů. Mezi pozitivní náleží zpřístupnění kultury a informací širokým vrstvám populace, informace jsou aktuální a mohou mobilizovat lidskou aktivitu včetně solidarity. Elektronická média jsou svým masovým charakterem, ovlivňujícím podstatnou část populace, mocným nástrojem sloužícím k prosazení zájmů jednotlivců a skupin.<sup>14</sup> Tento aspekt elektronické komunikace může být zároveň také negativním rysem této etapy komunikace.

---

<sup>10</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 29. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>11</sup> VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 9. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 172.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>14</sup> TRPIŠOVSKÁ, Dobromila a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 104. ISBN 978-80-86723-30-3.

### 1.3 Vznik a vývoj obchodní komunikace

Obchodní komunikace provází lidstvo od minulosti. Již dávno se používaly různé její formy, například hlasité vychvalování vlastního zboží na trhu dalo zřejmě vzniknout slovu reklama (od dobového „reklamare“ – křičeti).<sup>15</sup> Dále se jednalo převážně o obchodní korespondenci podporující rozvinutější formy obchodu. Například ve starém Římě existovaly psané noviny, které letákovou formou přinášely ze senátu hospodářské a politické zpravodajství nazvané Annales. Text se vyřezával do dubové destičky, které se například za císaře Tiberia hned po skončení jednání senátu vyvěšovaly. Obchodní komunikace byla realizována také ve starobylém Egyptě a Číně. Jednalo se o určité formy dnešních faktur a stvrzenek.<sup>16</sup>

Tak jako komunikaci obecně, i obchodní komunikaci podpořil vynález knihtisku. Potřeba obchodní komunikace napomohla rozvoji tisku. První tištěné periodikum bylo zřejmě *Nieuwe Tijdinghen*, vydávané v roce 1605 týdně v Antverpách. Týdenní periodika souvisela s termíny konání místního trhu. Informace byly nejčastěji zaměřeny na obchod, a to na druh a cenu zboží, které bude na trhu.

Prvním britským tištěným periodikem byly noviny *Weekly News* z roku 1622, jejichž posláním bylo dokonce jen informovat obchodníky o ceně zboží, které lodě přivezly do přístavu. První periodické noviny tak obsahovaly hlavně obchodní informace a až později také informace politické. Takové informace byly cenné, a proto se za ně začalo platit.

Začala skrytá reklama, kdy výrobci platili za informace o svém zboží v novinách. Standardní řádková inzerce vznikla až v 19. století a plošná reklama ještě o 30 let později.<sup>17</sup> Obchodní komunikace v médiích tak má od prvopočátku prokazatelně cíl dosáhnout určitého definovaného jednání, a to nákupu nebo spotřeby propagovaného zboží nebo služby.<sup>18</sup> Tento typ komunikace v masových sdělovacích prostředcích se nazývá marketingová komunikace a je součástí komerční funkce komunikace a médií.

### 1.4 Historický vývoj marketingu

Už v Egyptě a Mezopotámii se podle objevů současných archeologů objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“. Symboly jednotlivých výrobců

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>16</sup> VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 9. ISBN 978-80-7452-027-3

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 13.

<sup>18</sup> TRPIŠOVSKÁ, Dobromila a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 103. ISBN 978-80-86723-30-3.

odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, a tak byla fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, účast na trzích a vyvolávání „reklamních hesel“.

Obrat přišel mimo jiné až jako důsledek vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin vydávaných ve větších nákladech. Ať už šlo o antverpský *Nieuwe Tijdinghen*, nebo třeba *La Gazette*, které oba vznikly v prvním desetiletí 17. století. Odtud už vedla krátká cesta k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení. Již v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

V té době můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka převažovala nad nabídkou a cílem propagace bylo přinést informace. S nárůstem výroby a rozmanitostí produkce začala nabídka převyšovat poptávku, což podnítilo konkurenci, a marketing se postupně orientoval na prodej.



## 2 MÉDIA A MARKETINGOVÝ MIX

Samotné slovo médium pochází z latiny. Význam slova je „prostředek, zprostředkující činitel“. Za médium je možné považovat vše, co lidem slouží k přenosu jakékoliv zprávy. V dávné historii tak může být za médium považována stěna v jeskyni, kamenná deska, svitek papyru.

### 2.1 Historický vývoj médií

Historie tradičních médií, jak je chápeme dnes, je relativně mladá a začala v 17. století.<sup>19</sup> V tomto století se začal vyvíjet novinový tisk, od nepravidelných obchodních sdělení v Holandsku až po pravidelná denní vydání. První denní tisk byl jednolistový deník *The Daily Currant*, vycházející v Anglii.<sup>20</sup> V 18. století přibýly k novinám časopisy. Jako první masový tisk začal vycházet v New Yorku roku 1833 *The Sun*.<sup>21</sup>

Dalším významným médiem je rozhlas. Počátky rozhlasového vysílání jsou datovány do dvacátých let 20. století. V USA začala v letech 1920 v Pittsburgu vysílat rozhlasová stanice KDKA. V Evropě začala v roce 1922 vysílat britská rozhlasová společnost *British Broadcasting Company*.

Z pohledu počtu recipientů je v současné době jedno z nejvíce rozšířených médií televize. Její komerční provoz je datován do čtyřicátých let 20. století. V roce 1936 zahájila britská BBC první pravidelné vysílání.<sup>22</sup> Druhá světová válka zpomalila vývoj v Evropě, ale v USA zažila televize rychlý vývoj a stala se médiem s největším počtem recipientů.

Rozvoj technologií přispěl ke vzniku a postupnému vývoji zatím posledního elektronického média a tím je internet. Jeho počátky jsou datovány do druhé poloviny 20. století. Pro současný masový charakter média bylo zapotřebí vyvinout a komerčně prosadit více technologických novinek. Jedná se například o vynález počítačů a jejich postupnou miniaturizaci v osobní počítače firmou IBM v roce 1980.<sup>23</sup> V tomto roce také vznikla ve švýcarském Bernu v Institutu pro jaderný výzkum myšlenka hypertextu, usnadňujícího aktualizaci a sdílení informací. K rozšíření média mezi běžné uživatele, a tedy posun mezi masová média přispěla v roce 1993 společnost *National Center for*

<sup>19</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-3921-2.

<sup>20</sup> VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 173. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 56.

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 186.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 189.

Supercomputing Applications, která zdarma nabídla grafický prohlížeč Mosaic. Počet uživatelů tohoto média již dávno překročil miliardu.<sup>24</sup>

Z pohledu marketingové komunikace je v dnešní době za médium považováno to, co je prostředkem pro přenos informací.<sup>25</sup> Přenos informace může být mezi jednotlivci, ale stejné médium může zprostředkovávat také hromadnou komunikaci. Některé základní služby internetu, mezi něž patří WWW-stránky, e-mail či VoIP, mohou sloužit k osobní komunikaci mezi dvěma komunikujícími jedinci a zároveň jako médium pro hromadná komerční sdělení. Tuto možnost ostatní elektronická média nemají.

Z pohledu teorie masové komunikace považujeme masová média za „*ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která jsou ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí*“.<sup>26</sup> Existují různá pojednání o funkcích médií. V případě posouzení médií z hlediska obsahu a žánrových znaků rozlišujeme funkci informační, zábavní a komerční.<sup>27</sup> Komerční vysílání a sdílení obsahu ve všech typech médií je nazýváno také reklamou.

### 2.1.1 Reklama v médiích ve světě a v České republice

Historie reklamy v médiích prošla za několik staletí důsledkem rozvoje komunikačních technologií vývojem. Historické milníky reklamy jsou spojeny s rozvojem médií. První reklama v tištěných médiích je datována do roku 1472, tehdy inzerovala modlitební knížku.<sup>28</sup> V roce 1842 byla zase ve Filadelfii založena první reklamní agentura.<sup>29</sup> První rozhlasové komerční vysílání se uskutečnilo na rozhlasové stanici KDKA v USA ve městě Pittsburgh roku 1920.<sup>30</sup> Následovala první televizní reklama, vysílaná již v roce 1941 v USA, propagovala hodinky Bulova. Zatím poslední milník je reklama na internetu, která se objevila v roce 1994, kdy právní kancelář Canter & Siegel rozeslala reklamní sdělení do 7000 diskusních skupin.<sup>31</sup>

Historie reklamy na území dnešní České republiky začala na začátku 20. století. Reklama vznikla společně s rozšířením masového bulvárního tisku, a to především

<sup>24</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>25</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 131. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>26</sup> McQUILE, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 22. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>27</sup> TRPIŠOVSKÁ, Dobromila a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 103. ISBN 978-80-86723-30-3.

<sup>28</sup> MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2012 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/#.UwdGz2J5Oso>.

<sup>29</sup> PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.

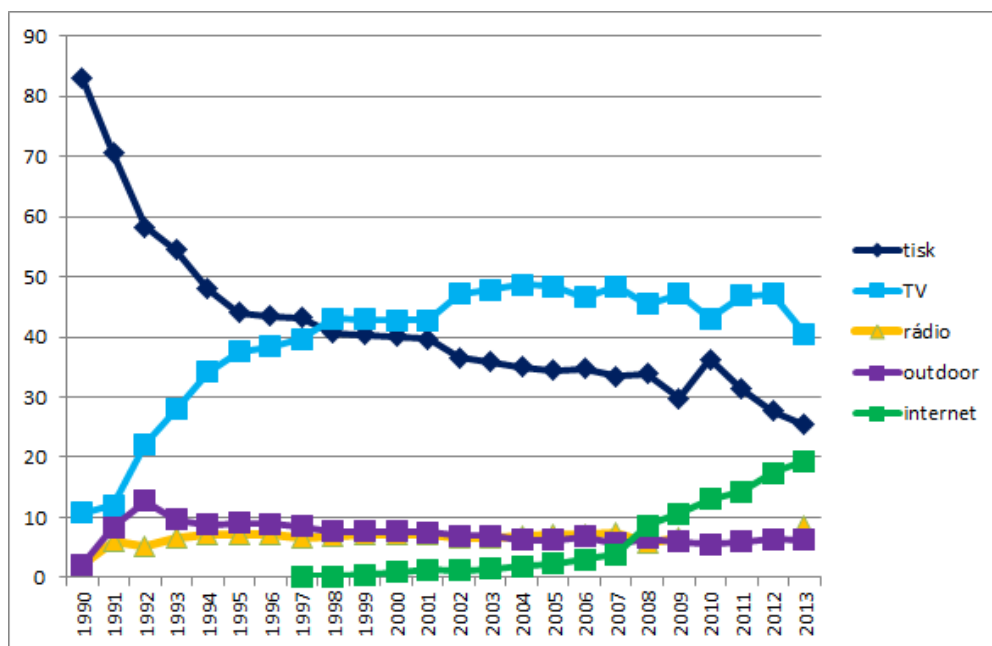
<sup>30</sup> Tamtéž, s. 186.

<sup>31</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 151. ISBN 978-80-251-2795-7.

v produkci pražského vydavatelství Tempo.<sup>32</sup> Úspěšným tiskovým médiem s reklamou cílenou na segment B2B bylo periodikum Typ. Jednalo se o měsíčník pro podnikatele, který od roku 1927 odebíralo víc než 7000 továrníků, živnostníků a obchodníků.<sup>33</sup> Reklama byla tehdy nedílnou součástí všech médií, té doby s převahou tiskové reklamy v novinách a časopisech.<sup>34</sup> Od roku 1990, kdy došlo ke změně státem řízené ekonomiky na ekonomiku volného trhu, se reklama v ČR vyvíjí obdobně jako v ostatních zemích s vyspělou ekonomikou.

Finance pro zajištění chodu a rozvoje médií jsou základním předpokladem fungování. Finanční zdroje jsou generovány reklamou. Investice do reklamy tak ukazují postavení jednotlivých médií na mediálním trhu. Je zde patrný dramatický pokles reklamních příjmů v tištěných médiích, nárůst významu televize a trend růstu významu internetové komunikace.

Obrázek 1: Odhad podílu médií (%) na reklamních investicích, 1990–2013



Zdroj<sup>35</sup>

<sup>32</sup> VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 15. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>33</sup> MEDIAGURU. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online]. © 14. 2. 2012 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.UvdhOmJ5OSp>.

<sup>34</sup> MEDIAGURU. *Reklama 1948–60 odsouzení i rehabilitace* [online]. © 25. 8. 2012 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/#.Uua87xA1jIU>.

<sup>35</sup> MEDIAGURU. *Proměny české mediální scény od začátku devadesátých let* [online]. © 16. 11. 2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.VpuO0PnhDIW>.

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení v obchodní firmě. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů. Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky. Obsahuje vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.*“<sup>36</sup>

Prvky marketingového mixu, kterými firmy usilují o získání pozornosti a poptávky po svém výrobku či službách, jsou čtyři a v dalších odstavcích budou detailněji představeny.

### 2.2.1 Výrobní politika (Product)

Výrobek a služba, která je určena k uspokojení lidské potřeby či přání, je předmětem směny na trhu.<sup>37</sup> Marketing usiluje o maximalizaci zisku, který převyší náklady na vývoj, výrobu a další náklady spojené s uvedením produktu na trh a jeho distribucí.

Produkt má svůj životní cyklus a firma neočekává, že bude prodáván neomezenou dobu. Po dobu životního cyklu se jednotlivé vrstvy produktu mění s cílem udržet konkurenceschopnost. Vrstvy produktu jsou: hmotný výrobek nebo služba, balení (pokud se výrobek dá zabalit), značka a její atributy, použití nebo forma nákupu.<sup>38</sup>

Životní cyklus produktu se vyznačuje pěti odlišnými fázemi. Vývojová fáze začíná v okamžiku první myšlenky a rozvíjení produktu. Následuje fáze zaváděcí, kdy je produkt již uveden na trh. V této fázi produkt s ohledem na vysoké náklady spojené se zavedením na trh nevydělává. V případě, že trh nový výrobek akceptoval, následuje fáze růstová. Zde již produkt generuje zisk. Po růstu dochází k etapě, kterou nazýváme fáze zralosti. Zisk je stabilní a vyvíjí se s ohledem na úroveň nákladů na reklamu. Poslední fáze je etapa úpadku, trh je již produktem saturován či konkurence přináší jiný, inovativní produkt a objemy prodeje a zisk z produktu klesají.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 32.

<sup>38</sup> KOTLER, Philip a Fernando TRIÁS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005, 160 s. ISBN 80-247-0921-x.

<sup>39</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 463. ISBN 978-80-247-0513-2.

### 2.2.2 Cenová politika (Price)

Prodejní cena určuje hodnotu výrobku či služby pro zákazníka. Firma má při zavádění produktu na trh a stanovení jeho ceny cíl dosáhnout zisku. Cenu určuje více faktorů. Mezi ty významné patří samotné náklady na vývoj a výrobu výrobku a dále náklady na marketing a distribuční cesty.<sup>40</sup> To označujeme jako interní faktory. Existují také externí faktory, mezi které patří zejména celkový stav ekonomiky země, na jejímž trhu firma své produkty nabízí, cenová elasticita poptávky, cenová strategie konkurence, legislativa, kulturní a etické faktory.<sup>41</sup> V případě prodeje na masovém spotřebitelském trhu je cena uvedená na zboží konečná. V případě prodeje v segmentu trhu B2B se konečná cena projednává se zákazníkem a jen málokdy se obchod realizuje za cenu uvedenou v ceníku či v první nabídce.

### 2.2.3 Distribuční politika (Place)

Distribucí se rozumí souhrn všech aktivit, které směřují k tomu, aby byl výrobek dostupný pro cílovou skupinu.<sup>42</sup> Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou spojeny s dopravou výrobku z výroby ke koncovému zákazníkovi. Z hlediska marketingového mixu zvažují odpovědní pracovníci obchodní firmy četná hlediska z oblasti analýzy dat o trhu a chování zákazníků. Volí se vhodná forma prodeje a příslušné distribuční kanály, které jsou přímé a nepřímé. Dále se volí lokality pro distribuci s ohledem na dostupnost pro cílovou skupinu. Modely distribuce se neustále vyvíjejí s cílem maximalizovat obrát a zisk společnosti. Ve 21. století je patrný trend inovativního marketingového mixu. V prostředí distribuce se aplikuje tak, že se pro určitý druh výrobku použije již existující distribuční systém i v případě, že tento výrobek takový způsob distribuce použít ještě nebyl.<sup>43</sup>

Hlavní distribuční cesty jsou:

- přímá prodejní síť firmy: tvoří ji zaměstnanci firmy či externí prodejci najmutí pro určitá teritoria,
- zástupci: nezávislé firmy, které zajišťují prodej výrobků různých firem,
- průmysloví distributoři: distributoři s výhradním právem prodeje pro určité teritorium.

---

<sup>40</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 42. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 152.

<sup>42</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 107. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005, 180 s. ISBN 80-247-0921-x.

V případě distribuce obráběcích strojů jsou s ohledem na druh výrobku varianty distribuce omezené a nedají se uplatnit modely standardně používané v segmentu B2C. Neuplatňuje se intenzivní distribuce prostřednictvím co největšího počtu obchodů.<sup>44</sup>

#### 2.2.4 Komunikační politika (Promotion)

Komunikační proces nebo také komunikační mix je v rámci marketingového mixu zaměřen na komunikaci. Firma prostřednictvím marketingové komunikace sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým osobám z veřejnosti informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Na vyspělých konkurenčních trzích nemůže firma bez této složky marketingového mixu existovat.<sup>45</sup>

### 2.3 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu se využívají všechny složky komunikace, které přispějí k dosažení marketingových cílů firmy. Není to jen jeden nástroj, ale celý soubor nástrojů, které jsou vzájemně koordinovány tak, aby předávaly jasné, konzistentní sdělení. Cílem takové koordinované marketingové komunikace je ovlivňovat motivační a rozhodovací procesy vybrané cílové skupiny, na kterou působíme v souladu s našimi zájmy. Do komunikačního mixu řadíme všechny formy komunikace, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.<sup>46</sup> Výsledek závisí na správném vzájemném poměru, namixování či kombinaci všech složek marketingového mixu.

#### 2.3.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy. Návodná definice reklamy je ta uvedená v zákoně č. 40/1995, o regulaci reklamy, která říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 553. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>45</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 184. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>47</sup> RRTV. *Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>.

Většina definic má společné to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou prostřednictvím média produkty s komerčním cílem nabízeny. Jedná se tak o komunikaci s obchodním záměrem, která má informovat o určitém produktu či službě, jež má uspokojit potřeby cílové skupiny.<sup>48</sup> Reklama se liší podle svého účelu. Zadavatel reklamy může zvolit, zda chce recipienta informovat, něco mu připomínat nebo ho přesvědčovat. Informační reklama má za cíl zprostředkovat informaci o nové službě či produktu a jejím krátkodobým cílem je vyvolat zájem. Reklama s cílem upomínat je velice důležitá. Pro již dobře zavedené a v cílové skupině známé výrobky se použije reklama připomínací, aby recipient na výrobek či firmu nezapomněl. Přesvědčovací reklama má velký význam v situaci, kdy panuje velký konkurenční boj. Vyvolává poptávku po značce a produktu. Přesvědčuje recipienty o výhodách konkrétní nabídky.

Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a o marketingovém mixu, které určují, čeho musí reklama v rámci celkové marketingové komunikace dosáhnout.

Reklama umístěná v médiích je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Její další výhodou je i možnost opakovat sdělení a tím zvýšit prodej či dosáhnout jiného komunikačního cíle, který má reklama zprostředkovat. Reklama tak zasáhne s nízkým nákladem na oslovení jednatelce velký počet lidí.<sup>49</sup>

### **2.3.2 Přímý marketing**

Jedná se o cílené oslovení vymezené cílové skupiny.<sup>50</sup> Mezi hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telemarketing. Dlouhodobě nabývá na významu e-mailová komunikace s nástroji typu newsletter. Vzhledem k přesnějším a užším zacílení v porovnání s klasickou reklamou je přímý marketing výrazně levnější a účinnější v případě, že je k dispozici kvalitní databáze kontaktů. Výhodou je i možnost okamžitě reagovat na zpětnou vazbu od zákazníka.

### **2.3.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny na tři cílové skupiny, a to na koncového zákazníka, na obchodní akce na podporu obchodu v místě prodeje a na akce

---

<sup>48</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 14. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>49</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 637. ISBN 978-80-247-0513.

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 16. ISBN 978-80-247-2001-2.

na podporu obchodních týmů.<sup>51</sup> V současnosti se aktivity spojené s podporou prodeje uplatňují převážně v zaváděcím životním cyklu produktu nebo naopak v jeho úpadku.

V případě nabídky produktu na běžném spotřebitelském trhu, kde firma prodává na distribučních místech, se nejčastěji používají aktivity, které mají stimulovat dočasný prodej. Nejobvyklejším typem podpory prodeje jsou dočasné slevy, dárky a podpora distributorů formou POS, což jsou materiály a reklamní předměty v místě prodeje. Při vzájemném obchodu mezi podnikatelskými subjekty na trhu B2B se využívají obchodní aktivity. Jedná se o účast na konferencích, výstavách, společná reklamní činnost a hodnotné dárky pro obchodní setkání.

### 2.3.4 Public relations

Public relations znamená v českém překladu práce s veřejností. Jedná se o formu sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit či udržet v očích veřejnosti pozitivní image instituce.<sup>52</sup> Je to cílevědomé a dlouhodobé úsilí. Public relations můžeme podle typu členit na:

- mezifiremní komunikace, která zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností,
- oborová komunikace, týkající se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží,
- produktová komunikace, které souvisí výhradně s prodávaným výrobkem a službami,
- firemní komunikace, zahrnující komplexní prezentaci firmy vůči zaměstnancům, veřejnosti a vládním institucím.

Firmy se snaží o komunikaci jak se zaměstnanci, tak s dodavateli, akcionáři, neziskovým sektorem.<sup>53</sup> Velkou výhodou sdělení formou public relations je, že působí neotřele a důvěryhodně.<sup>54</sup> V současnosti se spolu s nárůstem uživatelů na internetu a sociálních sítích stále častěji využívají nástroje nových médií, jako jsou webové stránky, blogy, cílení na uživatelské komunity sociálních sítí jako Twitter, LinkedIn, Google+, Facebook atd.<sup>55</sup>

Náklady na public relations jsou v porovnání s reklamou nižší. Je to proto vhodný komunikační nástroj pro menší a střední obchodní firmy včetně těch, které působí ve strojírenství.

<sup>51</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 22. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>52</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 70. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>53</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 192. ISBN 80-247-1678-X.

<sup>54</sup> KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, s. 63. ISBN 80-251-0518-0.

<sup>55</sup> BURTON, Phil, Gary PARKER a Brian LAWLEY. *42 Rules of Product Marketing*. Cupertino: Superstar press, 2012, s. 12. ISBN 978-1-60773-080-1.



### 3 SPECIFIKA MARKETINGU V OBCHODNÍ FIRMĚ

Finanční úspěch společnosti často závisí na schopnostech marketingu. Všechny složky firmy, jako je ekonomický úsek, právní, lidské zdroje a ostatní, by nebyly důležité, pokud by nebyl dostatečný zájem o produkty a služby nabízené společností. Marketing je definován jako funkce organizace a skupina procesů pro vytvoření komunikace, dodání hodnoty zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky způsobem, ze kterého těží organizace a její vlastníci.<sup>56</sup> Výklad tohoto pojmu je mnohem širší. Jedna z jeho definic jej definuje jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.<sup>57</sup>

Marketing je přítomen všude kolem nás. Setkáváme se s ním na všech obchodních místech, v prostředí internetu, všude tam, kde se jakýkoliv subjekt snaží prodat nějaké zboží či službu. Ani současní lídři světového trhu si nemohou dovolit rezignovat na marketing a jen prodávat svoje produkty. To by v konečném důsledku vedlo ke snížení poptávky a k následnému kolapsu společnosti, její likvidaci či prodeji jinému subjektu, který marketingu věnoval větší úsilí.

#### 3.1 Marketingové prostředí v obchodní firmě

Marketing je otevřený proces. Obchodní subjekty neexistují ve vzduchoprázdnu. Jsou součástí celkového vývoje okolního prostředí, které se neustále mění a nutí firmy se neustále vyvíjet. Pokud chtějí plnit své cíle v čase a obhájit svou existenci, musí na okolní vývoj adekvátně reagovat. Ty nejúspěšnější jej dovedou předvídat, či dokonce určovat. Aspekty ovlivňující marketingové prostředí firmy jsou jak vnější, tak vnitřní. Všechny zmíněné faktory ovlivňují marketingové prostředí a každá firma musí umět rozumět určujícím faktorům, znát jejich sílu a dle toho měnit svůj přístup k trhu.

K tomu slouží řada metod, nejznámější jsou analýza SWAT nebo situační analýza. Firmou ovlivnitelné složky prostředí se nazývají marketingové mikroprostředí. Složky prostředí, které jsou firmou neovlivnitelné, se nazývají marketingové makroprostředí.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009, s. 45. ISBN 0131357972.

<sup>57</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>58</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 48. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Marketingové makroprostředí

Vnější aspekty označujeme pojmem makroprostředí<sup>59</sup> a jeho hlavní faktory jsou sociální, ekonomické, technické, technologické, politické, právní a životní prostředí. Sociální faktory jsou demografické a kulturní. Sociální faktor se zabývá zkoumáním obyvatelstva jako celku a kulturní faktor životním prostředím vytvořeným člověkem.

Technické a technologické faktory se vyvíjejí ze všech složek marketingového makroprostředí nejrychleji, a to hlavně v informačních a komunikačních technologiích. Firmy v reakci na technologický vývoj mění své marketingové informační systémy a využívají získaná data o zákaznících v marketingové komunikaci pro svůj obchodní rozvoj.

Ekonomické faktory v sobě obsahují celkovou ekonomiku země, vyjádřenou různými ukazateli, jako je HDP, tempo růstu, nezaměstnanost, inflace a další. Politické a právní faktory vytvářejí právní normy, které ve své komplexnosti tvoří rámec pro podnikatelské aktivity.

Faktory životního prostředí ovlivňují spotřebitelské chování a tento aspekt je stále intenzivněji zohledňován při sestavování priorit strategického i taktického plánu společnosti. To má ve svém důsledku přímou vazbu na ekonomiku firem z pohledu nákladů na společensky odpovědné chování. Negativní vnímání společnosti z pohledu životního prostředí má vliv také na obchodní výsledky firmy. Proto důraz na životní prostředí ovlivňuje strategie marketingové komunikace a celkovou orientaci firem.<sup>60</sup> Tento přístup k marketingu, který má velmi blízko také k sociální koncepci, se nazývá makromarketing. Podobně jako se makroekonomika zabývá globálními vazbami mezi nabídkou a poptávkou. Provádí analýzy fungování tržních mechanismů a na základě výsledku těchto analýz přispívá k nastartování aktivit zaměřených na plýtvání se zdroji a k neetickému chování podniků.<sup>61</sup>

## Marketingové mikroprostředí

Dosažení cíle marketingu záleží i na interakci s faktory vytvářející mikroprostředí firmy. Za takové činitele označujeme firemní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy, interakci s poskytovateli služeb, charakter cílového trhu a vztahy s veřejností.

---

<sup>59</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 179. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>60</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 52. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>61</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 13. ISBN 80-722-6888-0.

Mikroprostředí firmy ovlivňuje v neposlední řadě i konkurence.<sup>62</sup> Firemním prostředím se rozumí samotný obchodní podnik. Marketing v roli integrujícího prvku může zajistit dosažení cílů firmy, musí mít ale možnost ovlivnit firemní prostředí způsobem podporujícím cíle společnosti. Mezi to patří například možnost získat od finančního oddělení data pro specifické analýzy zákazníků, ovlivnit portfolio nabízených produktů tak, aby reflektovalo potřeby zákazníků.<sup>63</sup> Takový přístup, kdy se marketing zabývá aktivitami podnikatelských subjektů, analyzuje způsoby řešení problémů a přináší vlastní návrhy, se nazývá mikromarketing.<sup>64</sup>

### 3.2 Strategické marketingové řízení

Úspěch marketingového řízení vychází z celkového nastavení organizace umožňující takový přístup. Úspěšné společnosti jsou zaměřeny na zákazníka. Mají efektivní organizaci umožňující bezodkladně reagovat na měnící se zákaznické potřeby. Strategické řízení se zaměřuje primárně na tři oblasti:

- řízení firemního obchodu a investic,
- posouzení budoucí úspěšnosti jednotlivých produktů či produktových řad s ohledem na růst trhu a vývoj potřeb,
- stanovení firemní strategie.

Marketingový plán je centrální nástroj pro řízení a koordinaci marketingového úsilí. Vychází ze strategického plánu společnosti a má dvě úrovně: strategickou a taktickou. Strategická úroveň vytyčuje na základě analýzy marketingových příležitostí cílové trhy a nabídku hodnot, které firma nabízí. Taktický plán specifikuje konkrétní marketingovou taktiku, zahrnující vlastnosti produktu, druhy reklamních kampaní, ceny, prodejní kanály a poskytnuté služby.<sup>65</sup>

Marketingová komunikace je řízený proces vycházející z marketingového plánu. Označují se tak veškeré elementy komerční i nekomerční komunikace. Cílem tohoto procesu je informovat a přesvědčovat cílové skupiny zákazníků, představit jim značku produktu a firmy a vybudovat znalost jednotlivých atributů značky.<sup>66</sup> Každý kontakt se

---

<sup>62</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 175. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>63</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 53. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>64</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 13. ISBN 80-722-6888-0.

<sup>65</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009, s. 79. ISBN 0131357972.

<sup>66</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 182. ISBN 978-80-247-2049-4.

značkou a společností se ukládá do paměti a ovlivňuje osobní postoj jednotlivce. Z toho vyplývá potřeba řízení komunikačního procesu konzistentním způsobem tak, aby recipient dostával shodné sdělení ve všech informačních kanálech a posilovalo to v jeho paměti informace spojené se značkou.

Cíle komunikačního procesu vycházejí z komunikační strategie a ta z firemní marketingové strategie. V obchodní firmě jsou tyto cíle dlouhodobé – strategické – a také krátkodobé – taktické. Dlouhodobé cíle se zaměřují na posilování znalosti značky a jejich hodnot. Krátkodobým cílem komunikačních nástrojů je přimět zákazníka k nákupu. Jedná se buď o nového zákazníka, který realizuje nákup vybraného produktu poprvé, nebo o opakovaný nákup. Opakovaný nákup je mnohem důležitější než jednorázová obchodní spolupráce. Cílem komunikačního procesu je tedy nejen získávání nových zákazníků, ale také jejich konverze na zákazníky stálé.<sup>67</sup> Každá firma je schopna dosáhnout svých krátkodobých či dlouhodobých cílů obsažených ve firemní marketingové strategii. Nezbytným předpokladem je správné odhadnutí přání a potřeb zákazníka na cílovém trhu a jejich uspokojování efektivněji a účinněji, než to dělá konkurence.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 189. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>68</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 50. ISBN 978-80-247-0513-2.

## 4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PRŮMYSLOVÉHO SEGMENTU

Firmy obchodující s komoditou obráběcích strojů působí na trhu B2B (business to business), který je definován jako obchod mezi firmami.<sup>69</sup> Na jedné straně obchodního vztahu je dodavatel a na straně druhé odběratel. Dodavatel je pro účely této práce obchodník se stroji a odběratel strojírenská firma, která stroje využije pro účely svého podnikání. Na straně odběratele není žádný další koncový spotřebitel, jako je tomu v případě B2C (obchod mezi spotřebiteli). B2B trh tedy zahrnuje veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty.

### Vlastnosti B2B segmentu

Mezi typické vlastnosti trhu B2B patří:

- malý počet zákazníků vyžadujících individuální přístup,
- vysoká personalizace výrobků a cen,
- zákazníků je méně a jsou větší, a mají tak výraznou kupní sílu (20 % největších zákazníků tvoří 80 % obratu firmy),
- zákazníci jsou často zároveň vzájemnými konkurenty,
- realizované obchodní transakce mají vysokou cenu,
- prodejní proces je komplikovaný, trvá dlouhou dobu a ovlivňuje jej řada účastníků,
- partnerství s účastníky hodnotového řetězce je hlubší, a to včetně zákazníků,
- prodejní činnosti jsou zaměřeny na správu klíčových zákazníků,
- větší geografická koncentrace zákazníků, což vyvolává nutnost přesunu dodavatele za zákazníkem. Velmi patrné je to v automobilovém průmyslu, kdy subdodavatelé přesouvají svou výrobu přímo do areálu automobilek,
- méně vyvinutý marketing.<sup>70</sup>

### 4.1 Průmyslový trh a jeho obchodní specifika

Velikost trhu firem obchodujících s obráběcími stroji je vymezena velikostí relevantního trhu. V tomto konkrétním případě se jedná o trh B2B zpracovatelského průmyslu. Průmyslový trh v České republice je trhem nejvýznamnějším z pohledu podílu na

---

<sup>69</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 50. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>70</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, s. 16. ISBN 978-80-214-4129-3.

tvorbě HDP. Z údajů za 3. čtvrtletí 2015 vyplývá, že průmyslová produkce, konkrétně zpracovatelský průmysl, tvoří 26,8 % celého HDP.<sup>71</sup>

Typickým předmětem obchodu je nákup a prodej výrobních prostředků a jejich součástí, surovin a dalších zdrojů přímo svázaných s výrobou.<sup>72</sup>

Při působení na průmyslových trzích se častěji setkáváme s individualizací produktů. V případě dodávky obráběcího stroje jsou předmětem obchodu i další produkty související s hlavním předmětem dodávky. Jedná se o nabídku služeb logistiky a instalace stroje, dále zaškolení obsluhy stroje, dodávku nezbytného příslušenství stroje a náležitostí pro první týdny a měsíce provozu stroje. Dále se nabízejí služby servisního oddělení na celou životnost stroje, a dokonce i služby financování obchodu.

Výsledná nabídka odběrateli tak má komplexní charakter s prvky individuálního sestavení jednotlivých komponent. Pro sestavení specifické nabídky je nezbytná individualizovaná komunikace mezi firmou a odběratelem. Při její tvorbě se přihlíží k typu obchodní situace, protože nákupní rozhodování se liší v závislosti na ní.

V praxi se setkáváme s těmito hlavními typy kupních situací:

- přímý opakovaný nákup: zde se jedná o opakovanou záležitost, mnohdy automatický systém objednávek; tento typ je obvykle uplatňován při častém nákupu spotřebního materiálu,
- modifikovaný opakovaný nákup: opět se jedná o nákup spotřebních komodit pro zajištění výroby, avšak zákazník požaduje změnu ceny dodávaného zboží, podmínek dodání, či dokonce změnu produktu jako takového,
- první nákup: je obvykle komplikovanější a se zvyšujícím se počtem účastníků rozhodovacího procesu trvá uzavření obchodu déle a náklady na uzavření obchodu jsou vyšší.<sup>73</sup>

První nákup je z hlediska vztahového marketingu velmi důležitý. Zakládá budoucí vztah a determinuje uskutečnění následného, opakovaného nákupu. U složitějších a investičně náročnějších obchodů se na straně odběratele podílí na výběru více lidí. Jedná se jak o odborníky na příslušnou komoditu a uživatele (v případě obráběcích strojů obsluha stroje), tak o vedení firmy. Při koncipování nabídky dodavatelem je důležité zjistit si všechny účastníky rozhodování, jejich role a motivace.

<sup>71</sup> CZSO. Hrubý domácí produkt – Časové řady ukazatelů čtvrtletních účtů [online]. © 12. 1. 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr).

<sup>72</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, s. 15. ISBN 978-80-214-4129-3.

<sup>73</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 301. ISBN 978-80-247-0513-2.

## 4.2 Marketing v prostředí obchodních firem se stroji

Řada nástrojů marketingu se využívá hlavně pro oslovení zákazníků na masovém trhu. V prostředí obchodních firem se stroji využívá marketing vhodné nástroje podporující jeden ze zvolených principů prodeje. Jedná se tak o marketing transakční nebo vztahový. Transakční marketing má za cíl dosáhnout jednoho konkrétního obchodu. Vztahový marketing podporuje dlouhodobou spolupráci se zákazníkem s cílem vytvořit udržitelnou a oboustranně prospěšnou opakovanou spolupráci.<sup>74</sup> Nejsilnější vztah s klientem a pro obchod nejvýhodnější situace nastává tehdy, když se B2B firma podílí na budování a rozvoji obchodu svého zákazníka.

B2B zákazníci v sektoru průmyslu jsou racionální. Potřebují konkrétní stroj, který požadují nainstalovat v určitém čase a za dobrou cenu. Do jisté míry by to, že B2B zákazníci jsou poměrně racionální, mohlo vést k preferenci transakčního marketingu. To by roli a význam marketingu v obchodní firmě zjednodušilo. Neplatí to však ve všech případech. Vzhledem k odpovědnosti, kterou kupující má při rozhodování o investici v řádech milionů korun, je důvěra a bezpečnost takové investice klíčový faktor. Žádný kupující nechce riskovat své postavení nebo pověst koupí nespolehlivého stroje. Proto jsou emoce spojené s důvěrou a spolehlivostí obchodního partnera naprosto klíčové. To zpětně klade velký důraz na značku dodavatele, která zákazníkovi přinese spolehlivost a konzistenci spolupráce po celou dobu životnosti zakoupeného stroje. Z tohoto pohledu je vztahový marketing významný nástroj ovlivňující obrát firmy. Obchodníci kladoucí od prvního momentu, kdy navážou kontakt s potencionálním odběratelem, důraz na nabídku dlouhodobé spolupráce, a nikoliv na nabízený produkt, bývají úspěšnější.<sup>75</sup>

Vztahový marketing je pro pracovníky v marketingu náročný z hlediska množství informací, které je třeba efektivně zpracovat a využít. Takový proces pomáhají uspořádat softwarové programy zvané CRM (řízení vztahu se zákazníkem). Umožňují zvyšovat efektivitu vztahového marketingu a zprostředkovat analytické výstupy. Náklady na instalaci CRM jsou relativně vysoké, ale jsou nezbytné. Je prokázáno, že loajalita vybudovaná a udržovaná vztahovým marketingem vysvětluje úspěch či neúspěch obchodu ve světě. Společnosti s nejvyšší mírou loajality zákazníků mají největší profit.<sup>76</sup> To dokazuje i Studie českého strojírenství pro první čtvrtletí 2015, která uvádí, že

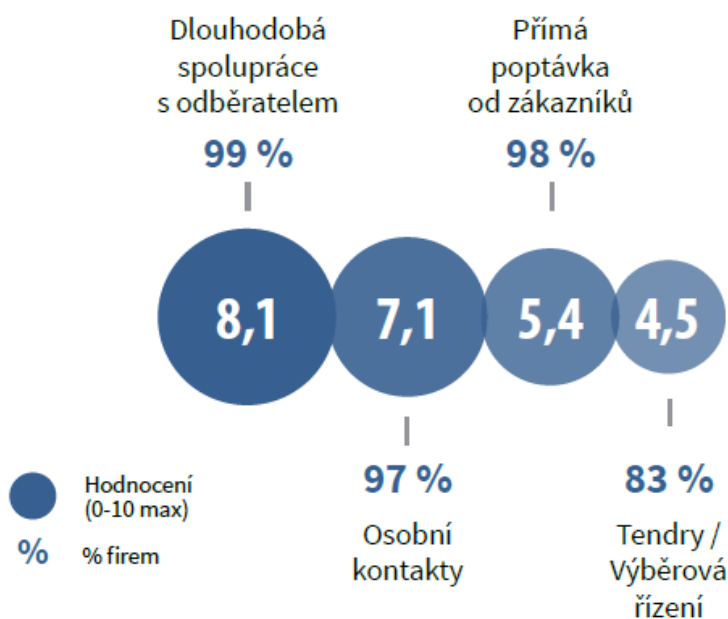
<sup>74</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 704. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>75</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, s. 16. ISBN 978-80-214-4129-3.

<sup>76</sup> REICHHELD, Frederick F a Thomas TEAL. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1996, s. 23. ISBN 0-87584-448-0.

dlouhodobá spolupráce s odběratelem je nejefektivnější způsob získávání nových zakázek, což uvádí 99 % dotazovaných firem. Na stupnici důležitosti dosahuje průměrné hodnocení efektivity 8,1 bodu z maximálních 10.

Graf 1: Způsoby získávání zakázek



Zdroj<sup>77</sup>

Na druhou stranu nelze transakční typ prodeje plně odmítnout a nahradit ho jen typem vztahovým. Dle mnohých odborníků je žádoucí oba přístupy kombinovat a použít tradiční transakčně orientovaný prodej v případech, kdy je úspěch obchodu založen na jednorázové spolupráci a odběratel klade velký důraz jen na aktuálně nabízený produkt.<sup>78</sup>

#### 4.3 Komunikační nástroje obchodních firem ve strojírenství

Komunikační mix tvoří integrovanou marketingovou komunikaci tak, aby sdělení firmy směrem k potencionálním či stávajícím zákazníkům bylo konzistentní a relevantní. Na trhu B2B se však některé prvky marketingového mixu využívají méně často než na trhu B2C, což je to dáno faktory ovlivňujícími konečný výběr dodavatele. Mezi hlavní atributy patří ty, které hodnotí firmu z hlediska reputace značky. Ta zahrnuje dodržování

<sup>77</sup> CEEC. *Analýzy strojírenství* [online]. © 1. 4. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceec.eu/research/mech?iResearchId=97&do=downloadResearch>.

<sup>78</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, s. 16. ISBN 978-80-214-4129-3.



zásad obchodní etikety, dosavadní výsledky, poskytovaný servis a pověst společnosti.<sup>79</sup> O marketingových nástrojích rozhoduje také velikost společnosti a prostředky, které jsou na marketing vydávány. Pro stanovení nejefektivnějšího marketingového mixu je zapotřebí identifikovat odběratele a jejich potřeby. Dále je nezbytné identifikovat rozhodující osoby a jejich roli v procesu nákupu, jejich informační potřeby a jimi preferované komunikační kanály.<sup>80</sup> Na rozhodovacím procesu se podílí více osob, které se rekrutují z několika rolí. Jedná se o:

- uživatel: pracovník přímo obsluhující zakoupený stroj; v mnoha případech se podílí na sestavní požadovaných parametřů,
- ovlivňovatel: ovlivňuje kupní rozhodnutí,
- rozhodovatel: rozhodne jak o potřebě nákupu, tak o dodavateli,
- schvalovatel: schválí rozhodnutí ostatních osob účastnících se výběrového procesu,
- nákupčí: má hlavní roli při vyjednávání a disponuje také formální pravomocí dohodnout podmínky nákupu a vybrat dodavatele.<sup>81</sup>

Marketingová komunikace v prostředí průmyslového segmentu se soustřeďuje na přímý marketing, public relations, sponzorství a reklamu v odborných médiích. Primární rolí těchto aktivit je:

- vytvořit povědomí o značce dodavatele a jejích attributech,
- iniciovat aktivity před prodejem,
- sdělovat cílové skupině technické informace,
- generovat vyšší prodej.<sup>82</sup>

#### 4.3.1 Přímý marketing

Typická forma přímého marketingu je direct mail, který je využíván jak v papírové, tak v elektronické podobě. Papírová podoba se využívá výjimečně, obvykle se jedná o přílohu k zaslánému katalogu či jiné tiskovině. Někdy se tato forma používá k zaslání přání k svátku, narozeninám či novému roku vybraným důležitým osobám.

Kritéria pro výběr konkrétní formy přímého marketingu jsou různá. Mají však společný cíl, a to ovlivnit rozhodování o koupi produktu či služby ve prospěch zasílatele.

<sup>79</sup> KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 309. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>80</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 17. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>81</sup> KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, s. 53. ISBN 978-80-7318-698-2.

<sup>82</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 17. ISBN 978-80-247-2001-2.

V současné době převažuje verze elektronická. Jejimi typickými představiteli jsou informační letáky (e-newsletter) a zasílání novinek (e-news), což je obdoba tradiční papírové podoby. K přímému marketingu řadíme také přímý kontakt se zákazníkem realizovaný formou osobního kontaktu či za pomoci telefonního marketingu. Podstatnou výhodou přímého marketingu je adresnost. Z databáze zákazníků nebo potencionálních zákazníků jsou vybráni jen ti, kteří splňují kritéria pro možný úspěšný prodej.

### **Veletrhy, výstavy, semináře, konference a členství v oborových sdruženích**

Účast průmyslové firmy na veletrzích, konferencích a dalších odborných setkáních má dvě formy, a to pasivní a aktivní. Pro pasivní účast jsou vybírána klíčová setkání v cílovém oboru. To umožňuje efektivně zmapovat konkurenci a orientovat se v konkrétním specifickém oboru. Aktivní účast plní odlišnou úlohu. Má za cíl budovat značku firmy žádoucím směrem, a to například jako společnost usilují o technologickou inovaci. Typickou formou je firemní expozice na veletrhu či výstavě. Firmy tak budují svou značku a její znalost formou výstavy produktů, odborných přednášek na specializovaných seminářích, organizací technických a aplikačních seminářů. Sekundárně tím získávají kontakty na klíčové osoby firem působících v daném odvětví.

### **Inzerce v odborných periodikách**

Firmy působící v průmyslu jen výjimečně zařazují do komunikačního mixu reklamu v masových médiích. Důvodem je vysoká cena za oslovení nepočtené relevantní cílové skupiny. Využívaným médiem pro oslovení cílové skupiny jsou proto odborná periodika, a to jak klasická tištěná, tak elektronická. Zde je výhodný poměr cena–výkon, měřený počtem oslovených osob z cílové skupiny.

### **Tištěné propagační materiály a katalogy**

Tato forma marketingové komunikace má v komunikačním mixu průmyslových firem stálé místo. Materiály jsou tištěny na kvalitní papír, a mají tak reprezentativní charakter. Tento typ reklamních tiskovin má i nevýhody, a to nemožnost aktualizace již vytištěného materiálu.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, s. 48. ISBN 978-80-214-4129-3.

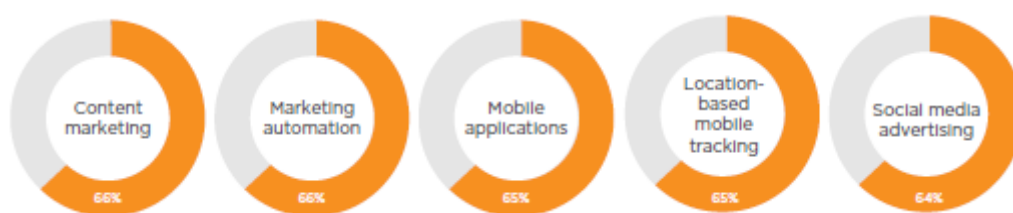
## Online komunikace

Online komunikace se v třetím tisíciletí postupně transformovala v platformu zásadně měnící způsob, jak obchodovat a komunikovat. Kupující zákazníci mohou dnes při výběru a získávání informací získat online vše, co se potřebují dozvědět o společnosti a jejích produktech a službách.<sup>84</sup>

Hlavní formy online komunikace v B2B segmentu jsou: vlastní internetové stránky firmy s informacemi o produktech a službách, online katalogy a videa, internetové reklamní kampaně formou banneru, registrovaná klíčová slova v internetových vyhledávacích nebo kontextová reklama, zápisy do katalogů, profily a reklama na sociálních sítích a blogy. Zákazníci v B2B segmentu informace nevyhledávají jen v hlavních vyhledávacích typu Seznam a Google, ale procházejí také odborné portály a čtou odborné články.<sup>85</sup>

Dle studie americké společnosti Salesforce, která vyvíjí a prodává software pro řízení vztahů se zákazníky (patří mezi celosvětově nejrozšířenější), jsou marketingové investice do online reklamy a mobilní komunikace mezi pěti nejčastěji zmíněnými oblastmi, ve kterých pracovníci marketingu z celého světa plánovali v roce 2015 zvýšit investice. Výzkumu se účastnilo 5000 pracovníků marketingu a v segmentu B2B 66 % dotázaných uvedlo, že zvýší investice do digitálního obsahového marketingu a do automatizace marketingových sdělení a procesů, 65 % uvedlo jako nejpravděpodobnější oblast pro zvýšení investic mobilní aplikace a služby založené na detekci polohy mobilních zařízení, 64 % respondentů uvedlo reklamu na sociálních sítích.

Graf 2: Pět nejvíce uváděných oblastí pro zvýšení marketingových investic v B2B



Zdroj<sup>86</sup>

<sup>84</sup> BURTON, Phil, Gary PARKER a Brian LAWLEY. *42 rules of produkt marketing*. Cupertino: Super Star Press, 2012, s. 8. ISBN: 978-1-60773-080-4.

<sup>85</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, s. 25. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>86</sup> SALESFORCE. *2015-state-of-marketing* [online]. © 2000–2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/2015-state-of-marketing.jsp>.

## Public relations

Public relations je cenově výhodný nástroj firemní komunikace pro budování povědomí o firmě a jejích produktech. Public relations hraje klíčovou roli při uvádění nového produktu na trh, při zvýšení zájmu o celou produktovou kategorii, a hlavně při ovlivňování specifické cílové skupiny, což je v B2B klíčové.<sup>87</sup>

Tradičními nástroji standardního PR jsou tiskové zprávy, PR články či setkávání s novináři. Rozvoj internetu ovlivnil všechny aspekty současné PR praxe. Nejtypičtějším projevem PR v online prostředí obchodních firem je odborný článek na dané téma s cílem představit konkrétní produkt a dále profil na sociální síti a vytváření komunity odborníků na specifickou problematiku.

## Sponzoring

Firemní sponzoring průmyslových firem je samostatný nástroj marketingové komunikace. Sponzor dává k dispozici finanční částku či věcné prostředky a jako protislužbu získá příležitost prezentovat svou obchodní značku. Jeho cílem je spojit v myslích recipientů z cílové skupiny značku firmy se sponzorovanou událostí či aktivitou.

Na rozdíl od ostatních forem reklamy, které mají zajistit konkrétní aktivitu příjemce sdělení, sponzoring spojuje společnost s hodnotami sponzorovaného subjektu, a buduje tak ve středně- až dlouhodobém horizontu hodnotu značky.<sup>88</sup> Sponzoring v segmentu průmyslových firem nachází uplatnění zejména ve sponzorování odborných seminářů a školních aktivit, které jsou relevantní pro obor působení příslušné firmy. Je možné zaznamenat i sponzoring společenských lokálních akcí pro zviditelnění v regionu a budování značky významného zaměstnavatele.

## 4.4 Média v průmyslovém segmentu

Zpracovatelský průmysl je významným zdrojem HDP. Ve výrobním řetězci existuje celý komplex dodavatelů, subdodavatelů a poskytovatelů služeb, kteří si vzájemně konkurují. Společnosti využívají všechny nástroje komunikačního mixu (více v kapitole 2.3). V marketingovém plánu kladou jejich specialisté na marketingovou komunikaci větší váhu na odlišné typy médií v porovnání s komunikací určenou masovému konzumentu, segmentu B2C. V kapitole jsou dále uvedeny hlavní vydavatelství zaměřující se svými aktivitami na průmyslový sektor zpracovatelského průmyslu.

<sup>87</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009, s. 565. ISBN 0131357972.

<sup>88</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

#### 4.4.1 Vydavatelství Nová média

Vydavatelství Nová média, s. r. o., se sídlem v Brně, působí na trhu několik let a zaměřuje se na vydavatelskou činnost určenou primárně pro B2B profesionály. Na trhu působí od roku 2013 a v porovnání s ostatními mediálními domy klade větší důraz na elektronické verze svých titulů.

Hlavní produkty vydavatelství jsou portál Prumysl.cz a tištěný magazín Konstruktér. Dále vydává jedenkrát ročně specializovanou tištěnou publikaci Trendy ve strojírenských technologiích s přehledem posledních trendů a technologií v průmyslu, která je dostupná také v elektronické podobě. Zaměřuje se i na podporu zájmu o technické vzdělání a z tohoto důvodu provozuje nejnavštěvovanější webovou stránku se zaměřením na matematiku s názvem Matematika.cz.<sup>89</sup>

#### Konstruktér

Tištěný titul Konstruktér je magazín pro odborníky podílející se na vývoji výrobků. Většinu obsahu tvoří informace o efektivních technologiích s důrazem na jejich uplatnění v českém strojírenství. Přináší odborné informace o celém procesu vývoje výrobku, a to až po jejich finální produkci v oblasti automatizace, robotiky a 3D tisku.

Čtenáři jsou hlavně konstruktéři, technologové a manažeři průmyslových firem. Časopis má 52–100 stran, vychází 4× ročně v nákladu 3000 až 5000 výtisků. Distribuován je předplatitelům a je k dispozici na většině významných veletrhů a odborných konferencí v ČR.

#### Prumysl.cz

Zpravodajský portál speciálně zaměřený na inovace v průmyslu a nejnovější technologie. Měsíční návštěvnost je přes 5000 návštěvníků.<sup>90</sup>

#### 4.4.2 Vydavatelství Business Media

Vydavatelství Business Media působí na českém trhu patnáct let a jeho redakce má sídlo na Praze 5. Kromě průmyslu produkuje odborné tituly i v dalších oborech, a to ve stavebnictví, architektuře a dopravě. Vytváří obsah relevantní pro profesionály, kteří

<sup>89</sup> NOVAMEDIA. *O nás* [online]. © 2013–2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://novamedia.cz/#onas>.

<sup>90</sup> NOVAMEDIA. *Data* [online]. © 2013–2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://novamedia.cz/data/Vydavatelstvi-Nova-media-Mediakit-2016.pdf>.

si díky němu mohou rozšiřovat a aktualizovat informace pro jejich každodenní práci. Na odborníky z průmyslu jsou zaměřeny dva tituly, a to Technický týdeník a Technik.<sup>91</sup>

### **Technický týdeník**

Časopis Technický týdeník je na trhu již 63 let. Zaměřuje se na průmyslovou praxi a vývojové trendy. Převažujícími tématy jsou strojírenství, řídicí a automatizační systémy, výroba a zpracování plastů, energetika a distribuční sítě, teplárenství. Věnuje se rovněž výzkumu a vývoji na odborných technických školách a ve specializovaných výzkumných centrech. Elektronická verze Technického týdeníku je součástí webového portálu [technickyportal.cz](http://technickyportal.cz).

Náklad titulu je 9000 ks, z čehož je 5000 ks distribuováno předplatitelům a dalších 3000 ks na vysoké a střední školy technického směru. Vychází od r. 1952, v současné době jako čtrnáctideník. Má formát 297 × 420 mm, rozsah minimálně 24 stran a je celobarevný.<sup>92</sup>

### **Technik**

Časopis Technik je měsíčník zaměřený na strojírenství, elektrotechniku, elektroniku, automatizaci a aplikaci informačních technologií v oblasti výroby. Přibližuje zajímavé konstrukce, všímá si nových trendů, technologií a materiálů. Přináší informace ze stěžejních světových veletrhů, z oblasti vývoje, výroby a nasazení moderních technologií v praxi.

Jeho cílová skupina je střední a vyšší podnikový management, a proto jsou jeho součástí i ekonomické analýzy, profily osobností a odborná pojednání z teorie managementu a firemního řízení.

Náklad je 5000 kusů, z toho předplatné 1200 kusů a ostatní je řízená distribuce. Vychází od roku 1992 desetkrát za rok, formát je 210 x 297 mm, průměrný rozsah 60 stran, je celobarevný. Součástí časopisu je samostatná příloha Technologie zpracování plastů, která vychází 2× ročně u příležitosti veletrhů Chemplast Nitra, MSV, resp. Plastex Brno, FAKUMA.

Poskytuje přehled o stavu o oboru plastikářských strojů a technologií. Elektronická verze Technického týdeníku je součástí webového portálu [technickyportal.cz](http://technickyportal.cz).<sup>93</sup>

<sup>91</sup> BUSINESSMEDIA. *Společnost* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/spolecnost\\_0/vydavatelstvi\\_business\\_media\\_cz\\_s\\_r\\_o\\_\\_10](http://www.businessmedia.cz/spolecnost_0/vydavatelstvi_business_media_cz_s_r_o__10).

<sup>92</sup> BUSINESSMEDIA. *Detail* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/detail/technicky\\_tydenik](http://www.businessmedia.cz/detail/technicky_tydenik).

<sup>93</sup> BUSINESSMEDIA. *Detail* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessmedia.cz/detail/technik>.

#### 4.4.3 Vydavatelství Infocube

Brněnské vydavatelství Infocube působí na trhu v České republice od roku 1998. Zaměřuje se na vydávání oborově zaměřených časopisů. V současné době produkuje pět titulů zaměřených na průmyslovou výrobu. Jedná se o tituly Nástrojárna+, Kovoinzert, machining & tooling magazine, Automobil Industry a Plastic Production.<sup>94</sup> Pro firmy působící v oboru elektroerozivního obrábění jsou významné tituly Nástrojárna+ a Plastic Production.

##### **Plastic Production**

Titul Plastic Production se specializuje na praktické informace, témata a trendy v průmyslovém zpracování plastů. Jedná se o tyto obory: automobilový průmysl, spotřební elektronika, elektrotechnický průmysl, strojírenství – výroba průmyslových strojů a zařízení, výroba spotřebního zboží, obalová technika, potravinářství, stavebnictví, letecký průmysl a výroba kolejových vozidel. Vychází 2× ročně, formát A4, celobarevný. Distribuce je zaměřena na databázi adresátů, dále je časopis distribuován na specializovaných veletrzích (MSV Brno).

##### **Automobil Industry**

Automobil Industry je periodikum zaměřené na odbornou veřejnost českých a slovenských výrobců a subdodavatelů v průmyslovém oboru automobilového průmyslu. Časopis je vhodný pro cílené předání informace o nabídce výrobcům a subdodavatelům. Nejvíce čtenářů má v rozhodujících pozicích ve výrobě, dále ve vedení společností a v oddělení investic. Vychází 3× ročně ve formátu A4 v počtu 4000 ks.<sup>95</sup>

##### **Nástrojárna+**

Specializovaný časopis Nástrojárna+ je určen výhradně pro české a slovenské nástrojárny zabývající se výrobou forem, nástrojů a přípravků. Tento titul bude v roce 2016 vydán poprvé 1× celobarevně ve formátu A4. Bude zaslán aktivním directmailovým způsobem. Je určen pracovníkům ve výrobě, technologii, konstrukci a technickém managementu.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> INFOCUBE. *O nás*. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://infocube.cz/cs/o-nas>.

<sup>95</sup> INFOCUBE. *Automotive - industry* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit\\_2016-CZ\\_email-web.pdf](http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit_2016-CZ_email-web.pdf).

<sup>96</sup> INFOCUBE. *O nás* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit\\_2016-CZ\\_email-web.pdf](http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit_2016-CZ_email-web.pdf).

#### 4.4.4 Vydavatelství MM publishing, s. r. o.

Vydavatelství MM publishing se specializuje na vydávání odborných technických titulů, monotematických publikací a účelových tiskovin. Na trhu v České republice působí od roku 1997. Měsíčník MM Průmyslové spektrum se stal nejčtenějším tuzemským strojírenským časopisem. Vydavatelství dále vydává účelové strojírenské publikace, jako jsou sborníky z konferencí, průvodce oficiálních veletržních účastí ČR, firemní zpravodaje a katalogy a další tiskoviny pro státní správu a oborové svazy. Spravuje také čtyři oborové strojírenské portály. Nejnavštěvovanější je portál [www.mmspektrum.com](http://www.mmspektrum.com), všeobecný strojírenský portál s měsíční návštěvností 36 000 unikátních návštěvníků. Dále jde o portály [www.cnckonstrukce.cz](http://www.cnckonstrukce.cz), určený zejména konstruktérům CNC obráběcích strojů, [www.digitovarna.cz](http://www.digitovarna.cz), věnovaný strojařskému softwaru, a [www.mmscience.eu](http://www.mmscience.eu), kde jsou prezentovány výsledky vědecké práce převážně českých a slovenských akademických pracovišť a jejich aplikace do výrobní sféry.<sup>97</sup>

#### MM Průmyslové spektrum

Tištěný měsíčník MM Průmyslové spektrum obsahuje převážně informace o současných domácích i světových trendech v jednotlivých odvětvích oboru se zaměřením na výrobu a praxi. Titul je určen střednímu a vyššímu managementu podniků, konstruktérům a technologům, pracovníkům výzkumu a vývoje, učitelům a studentům vysokých a středních odborných škol. MM Průmyslové spektrum vychází 10× ročně v nákladu 9000 výtisků, z čehož je 5–10 % distribuováno na slovenský trh.<sup>98</sup>

#### 4.4.5 Ostatní vydavatelství a periodika

Vydavatelství CCB se zaměřuje na český a slovenský trh a jeho sídlo je v Brně. Jeho tituly pokrývají více oblastí, pro průmysl je určen měsíčník T+T technika a trh.

Technika a trh je měsíčník, který přináší aktuální informace o dění v oblastech domácího i zahraničního trhu průmyslových zařízení a technologií. Každé číslo má jiné tematické zaměření tak, aby čísla obsáhla za rok celou oblast průmyslu, techniky a technologií. Časopis je určen pro vrcholové řízení, manažery všech oddělení technických firem, technické a vývojové pracovníky a studenty. Vychází v nákladu 8000 výtisků, je distribuován na všech významných průmyslově zaměřených veletržích, výstavách a

<sup>97</sup> MMSPEKTRUM. *Content* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata\\_2016\\_CE.pdf](http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata_2016_CE.pdf)

<sup>98</sup> MMSPEKTRUM. *Content* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata\\_2016\\_CE.pdf](http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata_2016_CE.pdf)



konferencích. Dále je zasílán individuálním předplatitelům. Časopis má svou internetovou verzi [www.technikaatrh.cz](http://www.technikaatrh.cz).<sup>99</sup>

Vydavatelství Smart Connection je vydavatelem odborného tisku v České republice s důrazem na roli online médií. Mezi cílovou skupinu čtenářů patří majitelé firem a zástupci top managementu převážně z oblasti energetiky, strojírenství a stavebního průmyslu. Vydává měsíčně tištěný titul Svět průmyslu a provozuje jeho internetovou verzi [svetprumyslu.cz](http://svetprumyslu.cz).

Vydavatelství Tech Media Publishing se sídlem na Praze 3 vydává měsíčník Techmagazin, zaměřený na strojírenství a průmyslové technologie. Každé číslo obsahuje odborná témata věnovaná konkrétním oborům. Vychází nákladem 7000 kusů ve formátu 210 × 297 mm s rozsahem min. 60 stran ve čtyřbarevném provedení.<sup>100</sup>

Vydavatelství Economia je významným hráčem na poli online médií a je také významným vydavatelem odborného tisku. Mezi svými produkty nemá sice titul zaměřený přímo na průmysl obrábění, ale vydává tituly, které přináší informace o průmyslu v rovině manažerského řízení. Jedná se o internetový portál [Ihned.cz](http://Ihned.cz), deník Hospodářské noviny a týdeník Ekonom.<sup>101</sup>

Vydavatelství Mladá fronta je další z největších vydavatelství v České republice, které se nezaměřuje na vydávání titulů z oblasti průmyslu, techniky a obrábění. Jediný titul, který občas přináší informace o průmyslu, je magazín Profit, týdeník E15 weekly a deník E15. Jedná se o informace zaměřené na profily firem a osobností, žádné specifické informace o novinkách v obráběcích strojích.

Mediální skupina MAFRA je významné vydavatelství na trhu v České republice. Její mediální produkty nejsou zaměřeny na průmyslový segment.

Czech News Center je nejsilnějším mediálním domem na českém trhu v segmentu B2C. Zaměřuje se na vydávání tištěných a online médií pro masové spotřebitele, pro průmyslový segment nemá relevantní produkt.<sup>102</sup>

#### **4.5 Analýza konkurence v segmentu elektroerozivních obráběcích strojů**

Průmyslový trh zpracovatelského průmyslu je po sektoru služeb druhým nejvýznamnějším sektorem národního hospodářství. Pro svou výrobní činnost potřebuje

<sup>99</sup> CCB. Časopisy [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://www.technikaatrh.cz/media/pdf/Edicni\\_plan\\_TT\\_CZ\\_2016.pdf](http://www.technikaatrh.cz/media/pdf/Edicni_plan_TT_CZ_2016.pdf).

<sup>100</sup> TECHMAGAZIN. Tematický plán [online]. © 2010–2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [http://www.techmagazin.cz/ke\\_stazeni/01TEMATPL16.pdf](http://www.techmagazin.cz/ke_stazeni/01TEMATPL16.pdf).

<sup>101</sup> ECONOMIA. O společnosti [online]. © 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti>.

<sup>102</sup> CNCCENTER. O nás [online]. © 2010–2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>.

technologie na obrábění materiálu. Obrábění je technologický proces, kterým vytváříme povrchy určitého rozměru, tvaru a jakosti. Děje se to odebíráním částic materiálu působením mechanického, elektrického nebo chemického procesu.

Základní druhy obrábění jsou řezání, vrtání a hloubení. Obráběcí proces se realizuje v obráběcím systému, jehož součástí jsou řezné nástroje, manipulační prostředky, obráběcí prostředí a hlavně obráběcí stroje.<sup>103</sup> Ty představují základní prvek obráběcího procesu a technologické vlastnosti těchto strojů významně ovlivňují výsledný efekt obrábění. Zde se hodnotí zejména hospodárnost a také povrch obrobenej plochy.

Podle způsobu obrábění se rozlišují obráběcí stroje pro soustružení, frézování, vrtání, hoblování, protahování, broušení a elektroerozi.<sup>104</sup>

Pro účely této práce se dále zaměříme na elektroerozivní obráběcí stroje (dále též EDM), konkrétně na drátové řezačky a hloubičky, jejich výrobce a dodavatele.

Samotný princip tohoto typu obrábění byl vynalezen v roce v roce 1941 v Sovětském svazu a nedlouho poté nezávisle i v USA. Jeho principem je ubírání materiálu elektrickými výboji mezi nástrojovou elektrodou (anodou) a obrobkem (katodou) ponořenými do tekutého dielektrika. Dielektrikem může být strojní olej, transformátorový olej, petrolej, destilovaná voda, deionizovaná voda a speciální dielektrika dodávaná výrobcem strojů. Elektroerozivním obráběním – erodováním – lze opracovávat pouze elektricky vodivé materiály.

Erodování může být použito pro obrábění vodivých materiálů jakékoliv tvrdosti (například z oceli nebo titanu) s přesností až na jednu tisícinu milimetru bez mechanického působení. Na základě těchto vlastností je EDM jednou z klíčových technologií ve výrobě forem a nástrojů.<sup>105</sup>

#### 4.5.1 Nejvýznamnější světoví výrobci elektroerozivních strojů

Elektroerozivní obráběcí stroje (EDM) se zpočátku rozšířily v Japonsku a v Evropě. Důvodem pro celosvětově nerovnoměrné rozvinutí byla 2. světová válka. Ta způsobila zničení japonského průmyslu, který začínal téměř od počátku a mohl ihned převzít poslední technologie. Pro Japonsko bylo dále rozhodující, že pan Kiyoshi Inouse z Japonska byl v té době jeden ze světových lídrů ve výzkumu a vývoji této technologie.

---

<sup>103</sup> HUMÁR, Anton. *Technologie I. Technologie obrábění – 1. část Studijní opory pro magisterskou formu studia*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojírenského inženýrství, Ústav strojírenské technologie, 2003, s. 5.

<sup>104</sup> Tamtéž, s. 81.

<sup>105</sup> JAMESON, Elman C. *Electrical discharge machining*. Dearborn, Mich.: Society of Manufacturing Engineers, Machining Technology Association, 2001, s. 3. ISBN 087263521x.

V Evropě byla po válce situace kombinovaná, a to tak, že část firem potřebovala znova vystavět své výrobní kapacity a některé firmy dodávající výrobky pro zbrojní průmysl akceptovaly novou technologii EDM, kterou převzali i nově vznikající poválečné společnosti. Po válce tak byla většina EDM strojů vyrobena v Evropě. V USA, kde hospodářství nebylo zasaženo válkou, přetrvávaly standardní technologie a EDM se prosazoval pomaleji.<sup>106</sup>

Historicky nejvýznamnějšími výrobci elektroerozivních strojů jsou tak společnosti z technologicky vyspělých zemí Evropy a Asie, konkrétně Japonsko, Švýcarsko a Německo. Vzrůstající technologická znalost a ekonomická vyspělost výrobců z Číny a Tchaj-wanu se projevuje i na trhu elektroerozivních obráběcích strojů. Zatím je jejich produkce z pohledu kvality a spolehlivosti nedostatečná, a tak přetrvává dominance tradičních výrobců. Pouze v případě, že rozhodujícím faktorem pro výběr stroje je jen cena, se prosazují i na evropském trhu.

## Fanuc

Firma Fanuc je japonská firma založená v roce 1956. Od založení byla v čele světové výrobní revoluce postavené na přechodu z automatizace jednotlivého kusu stroje ve druhé půlce padesátých let až k automatizaci celých výrobních linek v následujících desetiletích. Fanuc je schopen poskytnout optimalizovaná řešení pro širokou škálu průmyslových aplikací a zákazníků. V Japonsku se stal první společností, která vybudovala a provozovala automatizovanou továrnu NC strojů a robotů.

Fanuc nevyrábí celou řadu EDM strojů, ale zaměřuje se výhradně na drátové řezačky. První drátovou řezačku založenou na principu EDM zde vyvinuli v roce 1975.

Obrázek 2: Drátová řezačka Fanuc Robocut Alpha C400iA



Zdroj<sup>107</sup>

<sup>106</sup> JAMESON, Elman C. *Electrical discharge machining*. Dearborn, Mich.: Society of Manufacturing Engineers, Machining Technology Association, 2001, s. 21. ISBN 087263521x.

<sup>107</sup> FANUC. *Product* [online]. © prosinec 2015 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.fanuc.co.jp/ja/profile/booklet/pdf/corporateprofile2016i.pdf>.

Mezi přednosti tohoto výrobce patří největší výrobní kapacita na světě, vysoká spolehlivost a kvalita výrobků. V současné době společnost vyrábí dva stroje, a sice Fanuc Robocut Alpha C400iA a C600iA. Stroje jsou rozpoznatelné na první pohled podle žluté barvy dveří pracovní vany.<sup>108</sup>

## Mitsubishi

Machinery Corporation je součástí japonské společnosti Mitsubishi Corporation a patří mezi největší výrobce EDM strojů. Produkty a služby této nadnárodní korporace najdeme v mnoha průmyslových odvětvích, jde například o obráběcí stroje, automobilový průmysl, letecký průmysl, energie, chemický, potravinářský a textilní průmysl.<sup>109</sup>

Společnost nabízí elektroerozivních stroje pro všechny typy elektroerozivního obrábění, a to hloubičky, elektroerozivní drátové řezačky a vrtačky.

Obrázek 3: Drátová řezačka Mitsubishi MV1200-R Advance Plus



Zdroj<sup>110</sup>

## GF Agie Charmilles

GF Machining Solutions je součástí švýcarského koncernu GF Agie Charmilles, majícího zastoupení v desítkách zemí světa včetně České republiky. Společnost byla založena v roce 1802. Mezi technologie, které firma Agie Charmilles rozvíjí a produkuje, patří také elektroerozivní obrábění. Roku 1952 zde začali s výzkumem a vývojem EDM pro aplikace v průmyslu a v roce 1954 koncern představil první elektroerozivní hloubičku. Společnost GF Machining Solutions je největší světový dodavatel obráběcích strojů a řešení pro automatizaci. Zaměřuje se na výrobce forem a nástrojů a na dodavatele přesných dílů. Její nabídka zahrnuje elektroerozivní, vysokorychlostní a vysokovýkonné

<sup>108</sup> FANUC. *Product* [online]. © 2011 - 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.fanuc.co.jp/en/product/robocut/index.html>.

<sup>109</sup> MITSUBISHI. *About us* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.mitsubishi-edm.com/about-us/mitsubishi-corporation>.

<sup>110</sup> MITSUBISHI-EDM. *Product and solutions* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.mitsubishi-edm.com/products-and-solutions/category/edm>.

obráběcí stroje, upínací a paletizační systémy, 3D laserové stroje pro povrchové texturování, servis, náhradní díly a spotřební materiál a řešení pro automatizaci výroby. Elektroerozivní stroje od společnosti GF Machine Solutions jsou celosvětově rozšířené a jejich produktová řada nabízí jak hloubičky, tak drátové řezačky a vrtačky. Největší zastoupení mají v segmentu leteckého a automobilového průmyslu.<sup>111</sup>

### **Sodick**

Společnost Sodick je japonská společnost, která v roce 1976 jako první na světě uvedla na trh číslicově řízenou (CNC) hloubičku pro elektroerozivní obrábění. Firma je významným představitelem v oblasti elektroerozivního obrábění a například v Japonsku má tržní podíl 49 %.

Věnuje se výzkumu a vývoji, což dokládá skutečnost, že v roce 1999 představila stroje pro elektroerozivní obrábění s lineárním pohonem, který je téměř bezúdržbový a má v porovnání se standardními pohony dlouhou životnost. V roce 2012 dosáhla produkce 30 000 takových motorů a celkově již vyrobila 55 000 elektroobráběcích strojů.

Její obchodní zastoupení se nachází v 30 zemích světa včetně České republiky. Výrobní program nabízí kompletní portfolio elektroerozivních obráběcích strojů: hloubičky, drátové řezačky, vrtačky a frézovací centra pro výrobu hloubicích elektrod.<sup>112</sup>

### **OPS Ingersoll**

Evropský výrobce z Německa je na trhu od roku 2003. Zaměřuje se elektroerozivní obrábění (EDM) a vysokorychlostní řezání. Výrobky této firmy dosahují nadstandardních parametrů, pokud jde o výkon a přesnost. Produktové portfolio strojů pro elektroerozivní obrábění je omezené. Společnost se zaměřuje na hloubičky a nevyrábí drátové řezačky či vrtačky malých otvorů. Zastoupení firmy se nachází ve více než 30 zemích světa.<sup>113</sup>

### **Makino**

Společnost Makino byla založena v roce 1937 panem Tsunezo Makino. Zaměřuje se na obráběcí stroje ve více kategoriích. Vývoj elektroerozivních strojů byl dokončen v roce 1980. Společnost má 17 center rozmístěných po celém světě. Pro střední a východní Evropu je regionální zastoupení v Bratislavě, odkud je řízen prodej a servis

<sup>111</sup> GEORGFISHER. *Content* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.georgfischer.com/content/gf/com/en/UeberGeorgFischer/geschichte.html>.

<sup>112</sup> SODICK. *Company profile* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.sodick.com/ourcompany/companyinformation>.

<sup>113</sup> OPSINGERSOLL. *Product* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.en.ops-ingersoll.de/products/download-167.html>.

strojů do České republiky. Obráběcí stroje Makino jsou kvalitní, spolehlivé a bezpečné. Produktová řada obsahuje hloubičky, drátové řezačky, vrtačky a frézovací centra pro výrobu hloubicích elektrod.<sup>114</sup>

### **Chmer**

Tchajwanská společnost Chmer byla založena roku 1975 na zásadách integrity, růstu, spokojenosti zákazníka a zabezpečení zaměstnanců. Společnost kvalitou vyráběných strojů převyšuje jiné asijské výrobce (kromě japonských). Zdokonaluje technologie pro snížení znečištění životního prostředí, úspory energie a snižování produkce odpadu.

Značka Chmer se profiluje jako společnost usilující o ochranu životního prostředí. Společnost produkuje ucelenou řadu strojů pro různé druhy elektroerozivního obrábění. Nabízí hloubičky, drátové řezačky, vrtačky a frézovací centra pro výrobu hloubicích elektrod.

### **Ona**

Společnost Ona vznikla ve Španělsku již v roce 1952. V roce 1955 vyvinula první stroj obrábějící na principu elektroeroze. Stála tak u zrodu celého oboru elektroerozivního obrábění a svým vývojem a výzkumem přispěla k prosazení a akceptaci tohoto typu obrábění do výroby po celém světě.

V současné době má ve výrobním programu tři druhy strojů, a to hloubičky, drátové řezačky a vrtačky malých otvorů. Společnost Ona se specializuje na zakázkovou výrobu velkých hloubiček pro vytváření obrobků nadstandardních velikostí a v této kategorii je světově největší (měřeno počtem instalací).<sup>115</sup>

### **Exeron**

Německá firma Exeron představila svůj první elektroerozivní stroj v roce 1978. Jednalo se o vertikální erodovací stroj HW 100. V současné době se zaměřuje na elektroerozivní hloubičky a dále na produkci kompaktních vysoce přesných obráběcích center. Ta zaručují vynikající výkon a optimální výsledky při obrábění grafitu. Kromě těchto dvou produktových řad jsou významná řešení pro automatizaci systémů. Integruje stroje a další periferie v jednu vysoce výkonnou výrobní buňku řízenou z jednoho místa.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> MAKINO. *About* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://www.makino.com/about>.

<sup>115</sup> ONAEDM. *Ona* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.onaedm.com/en/ona-4>.

<sup>116</sup> EXERON. *History* [online]. © [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.exeron.de/83>.

#### 4.5.2 Nejvýznamnější distributoři a výrobci v České republice

##### Penta Trading

Společnost Penta Trading byla založena v roce roku 1991 a vypracovala na nejvýznamnějšího prodejce a poskytovatele služeb a řešení pro elektroerozivní obrábění v České republice a na Slovensku. Produkty společnosti komplexně pokrývají veškeré potřeby strojírenských firem pro elektroerozivní obrábění.

Penta Trading je výhradní dodavatel drátových řezaček Fanuc pro český a slovenský trh. Stroje této značky mají díky službám společnosti Penta Trading největší tržní podíl v segmentu drátových řezaček, kde společnost dále nabízí stroje od tchajwanské společnosti Chmer. Zájemcům o hloubení společnost dodává německé stroje Exeron, a to opět jako výhradní distributor pro český a slovenský trh.

Díky dlouholetým obchodním zkušenostem vyvinula Penta Trading první českou elektroerozivní hloubičku a před necelými deseti lety zahájila vlastní výrobu.

Dále společnost realizuje instalaci řídicího systému Penta CNC na starší stroje, což zákazníkovi umožňuje získat za výhodnou cenu modernizovaný stroj splňující nejvyšší nároky na rychlost, přesnost a kvalitu.

V roce 2015 společnost přesáhla celkový počet 100 instalací řídicího systému a hloubiček PENTA CNC celkem na čtyřech kontinentech.<sup>117</sup>

Obrázek 4: Hloubička PENTA 650G CNC



Zdroj<sup>118</sup>

Mimo výše uvedené drátové řezačky a hloubičky dodává společnost i CNC vrtačky, HSC frézky PENTA a obráběcí centra Exeron, vhodná při výrobě náradí, forem a

<sup>117</sup> PENTA-EDM. *O firmě* [online]. © 2009 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.penta-edm.cz/text-historie>.

<sup>118</sup> PENTA-EDM. *Produkty* [online]. © 2009 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.penta-edm.cz/hloubicka-penta-650g-cnc>.

elektrod ze všech strojírenských materiálů. Prodej strojů je doplněn prodejem doplňkového materiálu, jako je spotřební materiál a normálie.

Společnost si svoji pozici na trhu vybuodovala také důrazem na kvalitu služeb. Poskytuje bezkonkurenční úroveň servisu a kompletní péči o stroje. Disponuje největším počtem odborně vyškolených techniků v několika předváděcích centrech v ČR a SR.

Strategií firmy je zaměření na vynikající servis pro zákazníky a na neustálé rozšiřování technické a technologické úrovně vlastních produktů.

### **EDM Trade, s. r. o.**

EDM Trade je česká společnost specializující se na prodej strojů v oboru elektroerozivního obrábění. Byla založena v roce 2004 a na trhu v České republice zastupuje dva přední světové výrobce elektroerozivních strojů.

V segmentu drátových řezaček zastupuje japonskou společnost Mitsubishi a v segmentu hloubiček opět společnost Mitsubishi a dále německého výrobce OPS-Ingersoll. Mimo obor elektroerozivního obrábění dodává brusky španělského výrobce GER. Společnost EDM Trade nabízí i servis strojů a technickou podporu.<sup>119</sup>

### **Zenit**

Společnost Zenit poskytuje na českém trhu neobvyklou kombinaci nabídky, a to moderní plastové materiály a technologicky vyspělé obráběcí stroje pro elektroerozivní obrábění. V segmentu strojů je společností výhradním zástupcem japonského výrobce Sodick a nabízí hloubičky, drátové řezačky a vysokorychlostní vrtačky. Dále poskytuje doplňkové služby, a to záručního a pozáručního servisu strojů Sodick, dodávky náhradních dílů, spotřebního materiálu, poradenství a technickou podporu pro obsluhu strojů.

### **GF Machining Solutions**

Společnost GF Machining Solutions je součástí švýcarského koncernu GF Agie Charmilles a v České republice reprezentuje přímo výrobce strojů. Na našem trhu nabízí stroje pro všechny druhy elektroerozivního obrábění: drátové řezačky, vrtačky malých otvorů a hloubičky. Společnost deklaruje obvyklé služby nezbytné pro provoz strojů: servisní a technická podpora, náhradní díly a telefonickou linku pro konzultace technických závad.<sup>120</sup>

<sup>119</sup> EDMTRADE. *O nás* [online]. © 2008 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.edmtrade.cz/onas.html>.

<sup>120</sup> GEORGFISHER. *Content* [online]. © [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: [http://www.georgfischer.com/content/gfac/country\\_CZ/cs/about-gf-machining-solutions/profile.html](http://www.georgfischer.com/content/gfac/country_CZ/cs/about-gf-machining-solutions/profile.html).



# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CÍLE A METODIKA

V praktické části práce bylo jako hlavní cíl stanoveno ověřit, jaké jsou reálné možnosti marketingové komunikace ovlivnit žádoucím směrem nákupní rozhodování skupiny odpovědných pracovníků ve strojírenských firmách. Výzkumem prověříme, jaké konkrétní nástroje komunikačního mixu oslovují a v konečném důsledku ovlivňují specifické cílové skupiny disponující v procesu výběru a nákupu strojů dostatečnými rozhodovacími pravomocemi.

Dalším cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda je marketingová komunikace schopna zajistit znalost dodavatele a tím ovlivnit jeho možnosti při primárním výběru okruhu dodavatelů.

Výzkumnou metodou jsou expertní semistandardizované hloubkové rozhovory s respondentem – odborníkem ve zkoumaném specifickém segmentu. Respondent se danou problematikou zabývá a vzhledem ke své praxi má dostatečnou kvalifikaci pro zodpovězení otázek, které zadavatel výzkumu zvolil.

Výhodou takového přístupu je získání hloubkového popisu případů. Provádí se podrobné porovnání odpovědí při zohlednění kontextu konkrétních situací a podmínek.

Byla zvažována i kvantitativní metoda, která je užitečná při zkoumání velkých skupin a poskytuje rychlá a přesná numerická data. S ohledem na velmi omezený počet potencionálních respondentů, kteří mají dostatečné odborné a praktické zkušenosti, byla tato metoda vyloučena.

### 5.1 Hypotézy a otázky

Zkoumané téma vymezuje jen základní orientaci výzkumu, a proto byly určeny konkrétní hypotézy, které výzkumný úkol rozdělí na menší části. Na základě vymezeného cíle práce a studia odborné literatury byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Marketingová komunikace významně ovlivňuje znalost dodavatele a ovlivňuje jeho preference při oslovení dodavatele.

Hypotéza 2: Marketingová komunikace ovlivňuje průběh finálního výběru dodavatele více než doporučení a osobní zkušenost.

Hypotéza 3: Online nástroje komunikačního mixu jsou nejvíce využívány zdroj informací pro nákupní rozhodování.

Hypotéza 4: Reputace značky stroje má pro nákupní rozhodování největší význam.

K posouzení těchto hypotéz byly formulovány základní okruhy pro respondenty hloubkových rozhovorů:

1. V jakém oboru průmyslu vaše společnost působí?
2. Jakou zastáváte ve vaší společnosti pozici?
3. Jak dlouho pracujete v oboru?
4. Jaké dodavatele elektroerozivních strojů znáte?
5. Odkud dodavatele znáte (například předchozí zkušenost, reklama, veletrh, internet, reklamní upoutávka, vyhledávání dle klíčového slova, odborný internetový portál, přímé oslovení dodavatelem, ostatní)?
6. Jaké informační zdroje využíváte pro získání informací o dodavatelích a parametrech strojů (odborné časopisy, firemní časopisy, internet, elektronický newsletter, semináře, veletrhy, doporučení, ostatní)?
7. Co vás při nákupu nového stroje motivuje k oslovení vám známého dodavatele, abyste jej požádal o předložení nabídky (například reklama, reputace značky stroje, reputace dodavatele stroje, parametry stroje, cena, minulá zkušenost se strojem, vztahy s dodavatelem, ostatní)?
8. Co vás nejvíce ovlivní ve výběru dodavatele stroje (například komunikace dodavatele, reklama, reputace značky stroje, reputace dodavatele stroje, parametry stroje, cena, zkušební test stroje, osobní vztahy, ostatní)?

Základní osnova rozhovoru byla v průběhu rozhovoru dále modifikována podle konkrétního respondenta s ohledem na jeho odborné zaměření, specializaci, smysl pro přesné vyjádření myšlenky a dalších okolností.

## 5.2 Metodický rámec a celková organizace výzkumu

Jako nejvhodnější výzkumná metoda byla zvolena jedna z metod kvalitativního výzkumu, semistandardizované hloubkové rozhovory. Tato metoda je založena na indukčním postupu, kdy na základě zjištěných konkrétních případů usuzujeme, jaké jsou obecné přístupy.<sup>121</sup> Jedná se o nenumerné šetření s cílem porozumět zkoumanému jevu, interpretovat význam získaných informací, a tak ověřit formulované hypotézy.

---

<sup>121</sup> HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 15. ISBN 978-80-7452-031-0.

Zvolená forma výzkumu má výhodu v odhalení souvislostí, které jiné formy a typy výzkumu zjistí jen obtížně nebo vůbec, což je dáno zkušenostmi respondentů a jejich doporučeními.

### 5.2.1 Přípravná fáze výzkumu

Příprava a realizace byla provedena v několika na sebe navazujících krocích. V typickém případě zkoumající subjekt na začátku výzkumu vybere téma a určí základní výzkumné otázky. Pro každý rozhovor je tak předem připravena sada shodných základních otázek tak, aby odpovídaly strukturovanému rozhovoru a splňovaly metodologické podmínky. Otázky byly zvoleny stručné, aby jim respondent dobře rozuměl. Konečnou formulaci otázky ovlivňuje i podmínka neutrality, jejíž splnění zajistí, že otázky nebudou návodné. Při položení otázky se u všech respondentů dodržoval slovosled, aby jiné pořadí slov nezpůsobilo rozdílné odpovědi.

Důležitým předpokladem získání validních informací ze semistandardizovaného hloubkového rozhovoru je vhodná volba respondenta výzkumu. Nezbytným předpokladem úspěšného výběru respondentů je zaměření na potenciaální respondenty, kteří jsou experty v dané problematice, v analyzovaném oboru lidské činnosti pracují dostatečně dlouhou dobu a mají velmi dobré znalosti předmětu, o který se jedná. Zároveň mají aktuální osobní zkušenosti se zkoumanou tematikou. Teprve tehdy získá výzkumník kandidáta na rozhovor, jehož profesní profil nejlépe odpovídá zvolenému tématu.

Mezi hlavní kritéria výběru vhodného potenciaálního respondenta je řazena i schopnost pochopit položené otázky a adekvátně na ně reagovat. Nezanedbatelným faktorem determinujícím zařazení kandidáta do okruhu potenciaálních respondentů je jeho připravenost sdělit své zkušenosti přirozeně a odpovídat, jak uzná za vhodné.<sup>122</sup> Uvedená vlastnost kandidáta je podstatná pro validitu průzkumu, kterou dále ovlivňuje i omezení nabídky odpovědí nebo pokud dotazovaný odpovídá na otázku, které nerozumí.

Z toho vyplývá i nezbytnost zaměřit se při výběru kandidátů pro zařazení do výzkumu na jejich odbornost ve zkoumané oblasti. Jen to zaručí, že otázky budou zodpovězeny s odbornou znalostí a že budou mít dostatečnou vypovídací hodnotu.

Konkrétní kritéria pro vytipování a oslovení kandidátů byla následující:

- v analyzovaném oboru lidské činnosti pracují minimálně pět let,

---

<sup>122</sup> HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 12. ISBN 978-80-7452-031-0.

- mají aktuální osobní zkušenost s výběrem a nákupem elektroerozivního obráběcího stroje v rámci České nebo Slovenské republiky, která není starší než jeden rok,
- na procesu výběru a nákupu samém se podíleli tak, že rozhodovali o nákupu osobně nebo se významně podíleli na rozhodování v rámci skupiny k tomu účelu ustavené.

S ohledem na počet prodaných elektroerozivních strojů na území obou republik v roce 2015 splňovalo výše uvedená kritéria přibližně sto subjektů.

### 5.2.2 Realizace výzkumu

Následovala fáze výzkumu, kdy byl získáván informovaný souhlas respondentů s účastí ve výzkumu. Tomu předcházela fáze získání telefonických kontaktů na kandidáty tak, aby byli osloveni přímo tazatelem s možností ovlivnit jejich případné odmítavé stanovisko k účasti ve výzkumu. Kandidáti byli následně v průběhu telefonického rozhovoru seznámeni s účelem, pro který je výzkum realizován, a byly jim vysvětleny principy a podmínky rozhovoru.

Pro účely dotazování bylo z celkové množiny potencionálních respondentů splňujících kritéria uvedená v kapitole 5.2.1 vybráno třicet kandidátů. Následovala fáze výzkumu, kdy byl získáván informovaný souhlas respondentů s účastí ve výzkumu. Souhlas s poskytnutím rozhovoru vyslovilo devět kandidátů z řad průmyslových firem a tři zástupci působící na straně tvůrců a zprostředkovatelů marketingové komunikace.

Nejčastěji uváděné důvody pro odmítnutí účasti ve výzkumu byly:

- nedostatek času způsobený vysokým pracovním zatížením spojeným s vysokou manažerskou funkcí,
- obava z možného poškození firmy v konkurenčním prostředí sdělením důvěrných informací,
- blíže nespecifikovaná obava z následných problémů na pracovišti po zveřejnění skutečnosti, že se kandidát podílel na výzkumu a poskytl údaje o společnosti,
- neochota podílet se na jakémkoliv výzkumu.

V průběhu rozhovoru, který se volně rozvíjí, jsou kladeny doplňující otázky, které objasní skutečnosti nedostatečně zodpovězené v předem připravených standardizovaných otázkách. Otázky tak může tazatel v průběhu výzkumu modifikovat nebo doplňovat.<sup>123</sup> Obvyklá délka takového rozhovoru byla 25–50 minut. Rozhovory byly

<sup>123</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 50. ISBN 80-7367-040-2.

tazatelem zaznamenány na nahrávací zařízení a později přepsány do písemné podoby. Následně byl proveden rozbor a analýza získaných informací a nakonec byly vyvozeny závěry.

Během rozhovorů a následného zpracování získával tazatel komplexní pohled na předmět zkoumání, na jeho logiku a pravidla, která v dané oblasti fungují.

Hlavním úkolem bylo objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dostávají ke svému poznání, co je ovlivňuje při utváření svého názoru a proč následně jednájí určitým specifickým způsobem.

Získaná data byla následně induktivně analyzována a interpretována. Z toho byl vytvářen finální popis s cílem pochopit principy a postupy mající vztah ke stanoveným hypotézám, aby je bylo možné posoudit.

### **5.2.3 Respondenti**

Rozhovory byly realizovány s reprezentanty tří rozdílných subjektů v procesu tvorby a příjmu marketingové komunikace a celkem jich bylo třináct. Rozhovory se realizovaly s majitelem společnosti Linaplast Petrem Rajchmanem, s majitelem společnosti IMS Milanem Smrčinou, s ředitelem společnosti Prim Tool Josefem Večeřou, s jednatelem nástrojárny Kowa Jiřím Sedlářem, s majitelem společnosti PD Plast Petrem Dvořáčkem, s majitelem společnosti Janem Svobodou, s manažerem nákupu společnosti John Crane Michalem Němčákem, s majitelem společnosti Mofis Petrem Mamulou, s jednatelem společnosti Nafo Václavem Hutou a majitelem společnosti Faktum Design Davidem Johnem.

Z kategorie zprostředkovatelů obsahu marketingové komunikace reprezentoval Tomáš Ševčík marketingovou reklamní agenturu Marketup a vydavatel a šéfredaktor Jan Homola vydavatelství Nová média. Oba mají přehled o výhodách a nevýhodách různých forem marketingové komunikace a o nejefektivnějších způsobech umístění různých forem reklamy a PR ke specifické cílové skupině průmyslových firem.

Zadavatele a tvůrce marketingové komunikace reprezentoval majitel a ředitel obchodní společnosti Penta Trading Pavel Matoška.

#### **Petr Rajchman**

je majitelem společnosti Linaplast. Jedná se o moderní firmu na výrobu forem a výlisků pro automobilový průmysl. Petr Rajchman je v oboru od roku 1991 a společnost založil v roce 1993. Pod jeho vedením prošla společnost vývojem z malé strojírenské firmy až po středně velkou společnost dodávající renomovaným světovým firmám.

Výrobní program společnosti se zaměřuje na výrobu forem na vstřikování plastů a na výrobu finálních plastových výrobků pro automobilový průmysl a další odvětví, v nichž je potřeba přesných plastových vylisků. Pro takový výrobní program jsou potřeba elektroerozivní obráběcí stroje.

Za dobu své působnosti společnost již třikrát realizovala výběrové řízení na dodávku strojů, které má v současné době čtyři. V rámci procesu výběru získával Petr Rajchman informace a stal se přirozeně objektem působení marketingové komunikace za účelem jeho ovlivnění. Má dlouholeté zkušenosti z oboru a opakované zkušenosti s výběrem strojů.

### **Milan Smrčina**

je majitelem společnosti IMS, kterou založil v roce 1999. Firma se zaměřuje na přesnou strojírensko-nástrojářskou výrobu: elektroerozivní obrábění, zakázkové frézování elektrod a opravy forem přímo u zákazníka.

Milan Smrčina již před založením vlastní společnosti pracoval v oboru jako zaměstnanec a má velké odborné znalosti, ale také komplexní přehled o vývoji v tomto oboru průmyslu. Pro potřebný rozvoj společnosti je aktivní při vyhledávání informací o nejnovějších trendech.

Do firmy opakovaně kupoval nové stroje v letech 2003, 2008, 2011, 2012 a 2014. Jeho zkušenosti z oblasti vlivu marketingu na proces předvýběru, samotného výběru a koupě strojů jsou pro účel této práce významné.

### **Jiří Sedlář**

je jednatelem nástrojárny Kowa. V oboru přesného obrábění je aktivní již několik desetiletí. V nedávné době založil novou společnost Kowa, jejímž hlavním výrobním programem jsou vstřikovací formy na plastové díly pro automobilový průmysl.

Dalšími obory, kam směřuje produkce této firmy, jsou vodohospodářství (plastové díly pro rozvod vody) a elektrotechnický průmysl (plastové díly pro uložení el. kabelů). Společnost nedávno pořizovala pro svou nástrojárnu nové elektroerozivní stroje. Vzhledem k této skutečnosti a také s ohledem na předchozí zkušenosti ve společnosti Se-meko a Sevoc automotive má Jiří Sedlář adekvátní zkušenosti s procesem výběru a nákupu elektroerozivních strojů. Pro jeho osobní zkušenosti s vlivem marketingové komunikace je velmi vhodným respondentem tohoto výzkumu.

### **Petr Mamula**

je majitelem společnosti Mofis. Jedná se o malou rodinnou firmu se zaměřením na přesnou strojírenskou výrobu. V oboru je aktivní již dvacet let a zaměřuje se na výrobu vstřikovacích forem a finální výrobu plastových dílů. Petr Mamula prošel nedávno dlouhým procesem výběru nového stroje a jeho aktuální osobní zkušenosti s různými formami reklamy a komunikace firem dodávajících elektroerozivní stroje jsou pro téma této práce přínosné.

### **Petr Dvořáček**

je majitelem společnosti PD Plast, která se zaměřuje na výrobu forem pro plastikářský průmysl. V rámci stanovené technologie výroby využívá i elektroerozivní obráběcí stroje. V roce 2015 realizoval výběrové řízení na koupi obráběcího stroje, a získal tak cenné zkušenosti s marketingovými metodami firem zaměřených na prodej takových strojů.

### **Josef Večeřa**

je ředitelem společnosti Prim Tool. Jedná se o strojírenskou společnost s výrobním programem zaměřeným na vstřikovací formy pro automobilový průmysl, spotřební techniku a elektrotechniku. Dílčí část výroby je směřována do leteckého průmyslu. Ředitel Josef Večeřa pracuje v oboru již šestnáct let. Z titulu své pozice má osobní zkušenosti s působením reklamy a dalších forem marketingové komunikace dodavatelů elektroerozivních strojů.

### **Jan Svoboda**

je majitelem stejnojmenné společnosti Jan Svoboda, která realizuje převážně komplexní dodávky polotovarů pro nástroje na lisování plastů a lehkých kovů. Jan Svoboda má praktickou zkušenost s vlivem marketingové komunikace na výběrové řízení na dodávku obráběcích strojů. Na rozdíl od ostatních respondentů má také reálné zkušenosti s tvorbou marketingové komunikace, a to konkrétně s přímým marketingem na straně poskytovatele služeb.

Jeho společnost pořádá jedenkrát ročně největší konferenci v České republice zaměřenou na výrobce forem pro plasty s názvem Formy a plasty. To mu umožňuje zmapovat konkurenci, poznat prostředí v oboru jeho podnikatelské činnosti a ovlivňovat marketingovou komunikaci s jeho potencionálními zákazníky.

### **Michal Němčák**

je manažerem nákupu ve společnosti John Crane Sigma. Jedná se o velkou nadnárodní společnost, která ve svém závodě v Lutíně vyrábí komponenty pro produkty z portfolia mateřské společnosti, a to mechanické ucpávky, spojky a různé dílce pro těsnicí systémy.

Manažer Michal Němčák pracuje v oboru strojírenské výroby patnáct let. Z titulu své pozice je velmi dobře obeznámen s vlivem marketingové komunikace na jeho rozhodování o zařazení společnosti do výběrového řízení a na konečný výběr dodavatele.

### **Václav Huta**

je jednatelem ve společnosti Nafo Strakonice. Společnost byla založena v roce 1992 a v současnosti je v rámci středoevropského regionu elitním dodavatelem forem pro tlakové lití hliníku a pro vstřikování plastů. S ohledem na charakter výroby je nezbytnou součástí technologického postupu i elektroerozivní obrábění.

Václav Huta pracuje ve společnosti od roku 2009 a na své pozici se zásadním způsobem podílí na výběru dodavatelů strojů a zařízení a na finálním rozhodování o nákupech. Má letité zkušenosti s marketingovou a obchodní komunikací dodavatelů a jeho odpovědi v rozhovoru přispěly k porozumění reálnému vlivu komunikace na proces výběru dodavatele elektroerozivních strojů.

### **David John**

je majitelem společnosti Faktum Design se sídlem v Brně. V této společnosti se zajímavě kombinuje kreativní práce a výroba. David John má zkušenosti z oblasti, která zajímavým způsobem zasahuje do marketingu formou navrhování a tvorby průmyslového designu. Zároveň zpracovává studie proveditelnosti, designérské analýzy a výroby navržených prototypů, což je v konečném důsledku přesná výroba plastových dílů, jejíž nedílnou součástí jsou elektroerozivní obráběcí stroje. V oboru pracuje patnáct let a dva roky má aktuální zkušenost s výběrem a nákupem obráběcího stroje.

### **Jan Homola**

je vydavatelem a šéfredaktorem vydavatelství Nová média. Před založením vlastního vydavatelství pracoval v jiných mediálních domech, a to v Computer Press a Mladá fronta. Ve své pozici je velmi dobře obeznámen s technologií zprostředkování obsahu formou reklamy a PR v tištěných médiích a na odborných portálech.



Mezi jeho zákazníky se řadí většina respondentů výzkumu a také jejich dodavatelé. Šéfredaktor Jan Homola disponuje odbornou znalostí míry efektivity marketingového sdělení dosažené v různých komunikačních kanálech. Díky této komplexní zkušenosti je jeho účast ve výzkumu velmi cenná.

### **Pavel Matoška**

je majitelem a ředitelem společnosti Penta Trading. Tato společnost je největším dodavatelem elektroerozivních strojů a služeb v České a Slovenské republice (více v kapitole 4.5.2). Za účelem dosažení svých podnikatelských cílů společnost aktivně komunikuje a využívá většinu nástrojů marketingové komunikace.

Pavel Matoška je v oboru elektroerozivního obrábění aktivní již dvacet pět let. Pro účely této práce jsou cenné jeho zkušenosti v roli zadavatele a realizátora marketingové komunikace s cílem ovlivnit odběratele elektroerozivních strojů.

### **Tomáš Ševčík**

je spolumajitelem digitální marketingové agentury Marketup, která působí převážně na trzích střední Evropy. Tuto roli zastává šest let. Předtím pracoval na vedoucích pozicích například ve společnosti Eurotel a následně Telefónica O2 Česká republika, kde řídil oddělení prodeje a marketingu. Podílel se na tvorbě obchodní strategie firmy, byl odpovědný za vybudování prodejních kanálů telesales a e-shop.

V posledních letech se v rámci marketingové komunikace specializuje na online marketing, řídí tým specialistů a odpovídá za všechny projekty agentury. Ve své roli získal praktické znalosti efektivity jednotlivých komunikačních kanálů v segmentu B2B.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> MARKETUP. O-NÁS [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z <http://marketup.cz/cs/o-nas>.

## 6 SEMISTANDARDIZOVANÉ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Nejdůležitějším výzkumným úkolem praktické části bylo zachytit konkrétní zkušenosti jedinců a na základě následné analýzy vyhodnotit a popsat zobrazené konkrétní možnosti marketingové komunikace ovlivnit žádoucím směrem informovanost a následné rozhodování při výběru a nákupu obráběcích strojů ve strojírenských firmách.

Výsledkem analýzy má být určitý integrovaný obraz, který je souhrnem složité problematiky, popisem pravidelností a identifikací fundamentálních zjištění a umožní zaujmout konkrétní postoj ke stanoveným hypotézám.<sup>125</sup>

### 6.1 Zaměření respondentů

V první části rozhovoru se zjišťovalo, v jakém oboru průmyslu respondent působí. S ohledem na předchozí výběr kandidátů odborníků ve zkoumaném tématu se vždy jednalo o pracovníky ve strojírenské výrobě mající konkrétní zkušenost s elektroerozivními obráběcími stroji, avšak s rozdílným výrobním programem, a tedy s rozdílným sektorem odběratelů.

Při porovnávání dat z odpovědí tázaných účastníků výzkumu se vyprofilovalo několik sektorů průmyslu. Převažujícím je automobilový průmysl (automotiv), kam se dodává široké spektrum produktů rozličných forem a velikostí, k jejichž výrobě je zapotřebí komplexní portfolio obráběcích strojů. To v konečném důsledku znamená, že společnosti při výběru a nákupu strojů nejsou omezeni na jednoho specifického výrobce stroje a při výběru mohou zvolit ze široké škály dodavatelů. Obchodní a marketingové aktivity dodavatelů tak nejsou omezeny.

Zároveň byli do výběru zařazeni i dva respondenti, kteří mají v procesu prodeje a samotné realizace marketingové komunikace odlišnou roli. V prvním případě se jednalo o majitele společnosti Penta Trading (více o společnosti v kapitole 5.5.2). Společnost je dodavatelem a výrobcem elektroerozivních strojů. Cílem jejího podnikání je prodat příslušný stroj a její hospodářské výsledky jsou přímo závislé na rozhodování ostatních respondentů.

Pro dosažení cílů svého podnikatelského snažení využívá všech dostupných efektivních prostředků marketingové komunikace s cílem přesvědčit rozhodující pracovníky výrobních firem o nákupu strojů z nabídky společnosti.

---

<sup>125</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 269. ISBN 80-7367-040-2.

V druhém případě se jednalo o zástupce mediálního vydavatelství Nová média, zaměřujícího se na vydavatelskou činnost určenou výlučně na segment B2B a specificky na odborníky ve strojírenských technologiích (více o vydavatelství v kapitole 4.4.1). Pohled majitele a šéfredaktora je přínosný s ohledem na jeho zkušenost s oběma stranami obchodního vztahu, a to jak dodavatele, tak odběratele.

## 6.2 Znalost dodavatelů

Na otázku „*Jaké dodavatele elektroerozivních strojů znáte?*“ odpověděl jednatel společnosti Nafo Václav Huta, že zná v podstatě všechny dodavatele působící v regionu střední Evropy. Je to způsobeno mezinárodním působením společnost Nafo, která je dceřinou společností CAG Holding, zastřešující další sesterské organizace s působností v Rakousku a Německu.

Michal Němčák, manažer nákupu ze společnosti John Crane Sigma, si u této otázky vzpomněl na několik dodavatelů elektroerozivních strojů. Uvedl společnost Zenit, Formex, Penta Trading a Mitsubishi. Nerozlišoval, zda se jedná o přímého dodavatele/výrobce, či zda se jedná o zastoupení zprostředkovávající prodej a servis strojů. Byl dobře informován také o tom, že dodavatel Zenit zastupuje v České republice výrobce strojů značky Sodick a že Penta Trading má širší portfolio a nabízí tři značky strojů, a to Fanuc, Exeron a Penta CNC.

Jan Svoboda, jednatel stejnojmenné společnosti, uvedl čtyři dodavatele, a to Agie Charmilles, Valter, Strathclyde Machine Tools z Austrálie a Sodick. K této otázce dále poznamenal, že si povědomí o dodavatelích neudrhuje aktivně a informace získává, když přemýšlí o koupi nového stroje. V takovém případě by kombinoval internet a doporučení kolegů z branže.

Ředitel společnosti Prim Tool Josef Večeřa spontánně uvedl dodavatele Exeron, Penta Trading, Agie Charmilles, Mitsubishi, Ona a Strathclyde. Poté co tazatel vyjmenoval další dodavatele působící na českém trhu, správně označil i ostatní firmy, a ukázal tak největší přehled z dotazovaných respondentů reprezentujících výrobní firmy.

Na stejnou otázku uvedl majitel společnosti Linaplast Petr Rajchman společnosti Penta Trading a GF Machine Solution. S oběma společnostmi má vlastní praktickou zkušenost a v současné době nepotřebuje obohacovat svou znalost o další, protože v nejbližší době nemá v plánu realizovat žádný nákup elektroerozivního stroje.

Majitel společnosti PD Plasty Petr Dvořáček si spontánně vzpomněl na dva dodavatele elektroerozivních obráběcích strojů. Konkrétně se jednalo o Pentu Trading

z ČR a německé dodavatel Exeron. K tomu dodal: „*Nekupuji stroje každý měsíc, abych si vzpomněl na víc.*“

Petr Mamula, majitel malé rodinné firmy, uvedl, že nedávno vybíral novou drátovou řezačku. „*Vybíral jsem víc než rok, i když jsem přesně věděl, co potřebuji a od koho si mašinu koupím. Neřešil jsem, kdo bude dodavatel, ale jaký stroj si z jeho nabídky vyberu. Takže znám jen dva dodavatele, a to Penta Trading a Sodick.*“

Majitel severočeské společnosti IMS Milan Smrčina prokázal hluboké znalosti a uvedl hned šest dodavatelů. To koresponduje s jeho odbornou praxí v oboru, která trvá již třicet tři let. Spontánně vyjmenoval Pentu Trading, Galika, EDM Trade, Huber, CNC-Inaxes a Zenit.

Další zástupce z kategorie majitelů firem David John si u této otázky vzpomněl na podstatnou část hlavních dodavatelů na českém trhu. Uvedl tyto: Penta Trading, Fanuc, GF Machine Solution, Exeron a Mitsubishi.

Jediný zástupce ze všech respondentů, který reprezentuje názor dodavatele elektroerozivních strojů, majitel společnosti Pavel Matoška, měl zcela komplexní přehled o situaci na trhu v České a Slovenské republice. Uvedl následující dodavatele: GF Machine Solution, Zenit (Sodick), Makino, Mitsubishi a Ingersol, zastoupené firmou EDM Trade, Ona. Dále uvedl značky, které má ve svém portfoliu jeho společnost Penta Trading, a to Fanuc, Exeron, Chmer, Penta CNC. K této otázce ještě poukázal na skutečnost, „*že jsou i další firmy, které se snaží na trhu uspět, ale jejich prodeje jsou minoritní a nemá význam se jimi zabývat.*“

Šéfredaktor vydavatelství Nová média Jan Homola, jeden ze zástupců tvořících a zprostředkovávajících marketingovou komunikaci, uvedl, že si spontánně vzpomíná jen na firmu Penta Trading.

Další zástupce zprostředkovatele marketingové komunikace Tomáš Ševčík, spolumajitel agentury Marketup, uvedl společnosti ABB a Fanuc, na jejichž komunikaci se podílí.

V této části rozhovoru byli respondenti dotázáni i na to, odkud uvedené dodavatele znají.

Na otázku „*Odkud dodavatele znáte?*“ uvedl Václav Huta ze společnosti Nafo, že jeho znalost dodavatelů vychází z kombinace více faktorů. Na úrovni holdingu sdílí informace a zkušenosti s dodavateli s kolegy ze sesterských firem a má možnost si v praxi ověřit, zda propagační materiály dodavatelů odpovídají praxi.

Dále si ověřuje aktuální trendy na nejvýznamnějších veletrzích, kde se dodavatelé pravidelně představují. Z tohoto důvodu každoročně navštěvuje Mezinárodní

strojírenský veletrh v Brně a veletrh EMO. Veletrh EMO je nejprestižnější evropský veletrh pro vystavovatele v oboru obrábění kovů, koná se jednou za dva roky, a to střídavě v Hannoveru a v Miláně. V části výstaviště zaměřené na určitý specifický druh obrábění si udělá přehled o nejvýznamnějších dodavatelích a trendech v oboru. Dodavatelé při jednání většinou používají různé formy marketingové podpory prodeje. Samozřejmostí je předat v závěru jednání reklamní brožury, jako je firemní profil a produktové listy.

Václav Huta považuje takovou formu prezentace firmy za vhodnou, protože se k informacím může kdykoliv vrátit, a pokud by zapomněl kontaktní informace, má je kde najít. *„Většinou dodavatelé k reklamním materiálům přidávají i drobné reklamní předměty, které mají určitý vztah k oboru.“*

Posledním způsobem, kterým jednatel společnosti Václav Huta získává povědomí o dodavatelích strojů, je internet, a to konkrétně odborné strojírenské portály. K prostředí internetu ještě zmínil, že *„svou znalost o dodavatelích strojů nespojuje s žádnou reklamní upoutávkou dodavatele. Nevzpomíná si, že by jakýkoliv banner či jiný typ internetové reklamy, případně vyhledávání dle klíčového slova, vedly k rozšíření jeho dosavadních znalostí o adekvátních dodavatelích“*. V několika spíše výjimečných případech byl dodavatelem přímo osloven a účastnil se jeho prezentace.

Manažer nákupu Michal Němčák ze společnosti John Crane Sigma řekl, že *„nejvíce dodavatelů zná díky své patnáctileté pracovní zkušenosti v oboru“*. K aktuální úrovni jeho znalostí dále napomohlo, že pravidelně navštěvuje Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. Při dotazu na to, co znamená *„díky vlastní praxi“*, uvedl, že to jsou například technické semináře organizované výrobcí strojů a dodavatelů, přímá zkušenost se strojem instalovaným v některém z vlastních provozů či strojírenských závodů jiných průmyslových firem.

Dodavatelé jej v některých případech oslovují sami s cílem představit mu svou společnost a produkty. Nejběžnější forma je telefonický rozhovor a následná prezentace firmy. Ta má informativní charakter a během úvodního jednání potenciální dodavatel prezentuje firmu, svoje produkty a výhody plynoucí z případné spolupráce. Zkušení obchodníci se zaměří na prezentaci úspěšných případových studií. Z marketingových aktivit, které zaznamenává na první schůzce, vyjmenoval Michal Němčák například předání vizitek a reklamních materiálů o firmě. *„Jejich grafika může podpořit či mírně degradovat celkový dojem z prezentace firmy.“*

Z reklamy na něj mají dále vliv informační letáky firem, které získá přímo na veletržních expozicích jednotlivých vystavovatelů. S ohledem na svou pozici ve společnosti

je také dostává přímo do pošty nebo od kolegů. Pokud aktivně vyhledává konkrétní informaci, použije vyhledávání na internetu ve vyhledávači Google.

Někdy se o vhodném dodavateli a zajímavém řešení dozví z měsíčníku MM Průmyslové spektrum, kde jsou uveřejňovány případové studie, ze kterých se dá usoudit na možnosti dodavatele a jeho případný přínos pro společnost John Crane.

Jen z vlastní praxe si utvořil znalost Jan Svoboda. V oboru pracuje již dvacet pět let a na začátku tohoto období se pro informace nepoužíval ani internet. *„Vše si člověk zjistil sám osobně při návštěvě u dodavatelů či odběratelů. Vždy se vědělo, kdo na jaké mašině dělá a jakou je schopen vyrobit kvalitu,“* říká majitel společnosti Jan Svoboda. *„Současní velcí výrobci strojů tady byly předtím a jsou tady i teď. Není jednoduché jen tak vyrobit stroj na přesné obrábění, stojí to hodně prostředků na výzkum.“* Jan Svoboda nebyl v posledních letech napřímo kontaktován žádným dodavatelem.

Josef Večeřa na otázku, odkud zná dodavatele, odpověděl téměř ve shodě s Janem Svobodou. Řekl, že znalost o dodavatelích si utvořil jen praxí a dlouholetým působením v oboru. Dle jeho slov *„reklama na to neměla žádný vliv, spíš reference od konkurenčních nástrojářen“*.

Na doplňující otázku, zda si vzpomene na nějaké příklady marketingových aktivit, kdy tazatel postupně uvedl vybrané typické příklady, zamítl všechny uvedené možnosti včetně jakékoliv elektronické formy komunikace, odborného časopisu, firemního časopisu či jiné formy venkovní reklamy. Tazatel poté uvedl méně významné formy komunikace: respondent některé z nich zaznamenal, ale nevnímal je jako formu marketingové komunikace. Jednalo se většinou o propagační materiály přímého marketingu na podporu prodeje.

Majitel společnosti na výrobu forem a výlisků převážně pro automobilový průmysl Petr Rajchman na stejnou otázku odpověděl, že dodavatele elektroerozivních strojů zná *„jen a pouze z předešlé zkušenosti“*. Na doplňující otázku uvedl, že se opravdu jedná o praktickou zkušenost. Téměř vyloučil jakoukoliv formu reklamy kromě veletrhů. Osobně pravidelně navštěvuje Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně a rakouský veletrh Fakuma ve Vídni. Jedná se o mezinárodní veletrh zaměřený na zpracování plastů s celkovým ratingem druhý nejvíce oceňovaný v tomto sektoru průmyslu na světě. Zde *„nemohou chybět přední dodavatelé dílčích komponentů či celkového řešení pro naše odvětví“*.

Petr Dvořáček k otázce, odkud uvedené dodavatele zná, ve shodě s Petrem Rajchmanem uvedl, že je zná *„z minula“* díky své již patnáctileté zkušenosti v oboru. Uvedl, že s konkrétními stroji se setkal například v nástrojárnách jiných firem.

Petr Mamula uvedl, že informace získal od kolegů z branže. *„Poptával jsem práci v okolí, protože jsem potřeboval částečně vyrábět v kooperaci<sup>126</sup>. A většina firem má stroje dodané od Penty Trading a pochvalovali si jak stroje, tak i jejich servis. Ještě znám firmu Sodick, která je kousek od nás z Blanska.“*

Milan Smrčina uvedl jako většina dotázaných, že svou současnou znalost má díky svému působení v oboru. Připustil, že se v minulosti jednalo i o reklamu, například veletrh. *„Neumím již přesně rozlišit, co a jak se kdy stalo. Ale spíš v tom hrály roli osobní kontakty, že mě někdo představil někomu. Nebo se mi někdo ozval, že by něco chtěl prezentovat, a tak jsem zjistil, že ta a ta firma dělá něco, co možná využiji. V době před 30 lety to ale určitě nebyl internet,“* dodal Milan Smrčina.

David John začal své podnikání v oboru před patnácti lety a se získáním informací o dodavatelských strojích má v porovnání s předchozími respondenty rozdílnou zkušenost. Uvedl, že informace částečně získal díky reklamě, ale *„hlavně na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně“*.

K otázce dodal, že jeho znalosti o klíčových výrobcích a dodavatelských v České republice téměř nesouvisejí s předchozí zkušeností nebo aktivitou dodavatele, který by ho přímo oslovil se zájmem prezentovat svoje výrobky a služby. *„To, co potřebuji pro svoje podnikání, obvykle vyhledám na internetu, kde kombinuji návštěvu webu odborných portálů, vyhledávání dle klíčového slova, např. EDM<sup>127</sup>, a následně jdu přímo na stránky webu výrobce.“* I přesto, že je David John aktivní na internetu, nevzpomíná si na reklamu některého výrobce v této kategorii.

Zástupce dodavatele elektroerozivních strojů Pavel Matoška na otázku, odkud zná dodavatele strojů, odpověděl, že je v oboru již dvacet pět let. Prošel si celou řadou pozic a na začátku kariéry pracoval i jako servisní technik. Zpočátku znal konkrétní stroje hlavně z praxe. Později, v roli ředitele společnosti, začal navštěvovat mezinárodní veletrhy a zde se seznámil s některými málo významnými společnostmi z jihovýchodní Asie, které se na náročném trhu v Evropě většinou nemají šanci prosadit (kromě japonských firem).

Šéfredaktor Jan Homola nemá vzhledem ke skutečnosti, že jeho vydavatelství Nová média neprodukuje strojírenské výrobky, vlastní zkušenost z výběru dodavatele. Znalosti a povědomí o významných firmách v sektoru elektroerozivního obrábění získává z odborných zdrojů. Jeho motivací pro získání informací je *„rozumět oboru a mít povědomí o společnostech, které mohou zajímavým způsobem přispět ke kvalitnímu obsahu médií,*

---

<sup>126</sup> Kooperace je forma výroby, kdy finální zhotovitel část technologického procesu z různých důvodů nemůže vyrobit a tuto specifickou část výroby zadá jinému výrobcí.

<sup>127</sup> EDM je zkratka anglických slov „electric discharge machine“, český překlad je „elektroerozivní stroje“.

*jejichž je vydavatel“.* Uvedl tyto hlavní zdroje informací: Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, internetové portály prumysl.cz a mmspektrum.cz, odborné publikace Konstruktér, MM Průmyslové spektrum a Trendy ve strojírenských technologiích.

Tomáš Ševčík jako jediný ze všech respondentů uvedl, že dodavatele elektroerozivních obráběcích strojů zná jen z jejich reklamy. Z venkovní reklamy se jedná o mostní konstrukce nad dálnicemi. V oblasti online reklamy jsou společnosti, které zná, viditelné v bannerové reklamě. Dále jsou značky dodavatelů přítomny v obsahu odborných webů formou PR článků, kde jsou často uvedeny i odkazy na jejich webové stránky.

### 6.3 Informační zdroje

Václav Huta ze společnosti Nafo k otázce, *„jaké informační zdroje pro získání informací o dodavatelích a parametrech strojů využívá,“* sdělil, že kombinuje několik informačních zdrojů. V prostředí internetu navštěvuje odborné portály, kde si doplňuje znalosti o novinkách v oboru a o parametrech strojů. Dále využívá vyhledávač Google pro zadávání klíčových slov, ale upřesnil: *„Nevyhledávám nové dodavatele zadáním obecného klíčového slova používaného v oboru do vyhledávače. Tak bych našel laciné východoasijské mašiny, které se snaží zviditelnit, ale nemají kvalitní servis a požadovanou přesnost.“*

Nevyužívá informace zprostředkované zasíláním elektronickou cestou, ale občas čte odborné časopisy a pravidelně firemní časopis Werkzeugbauer. Informace o parametrech strojů a jejich dodavatelích získává na veletrzích, jejichž výčet je uveden v odpovědi na minulou otázku.

*„Občas získám informaci o dodavatelích tak, že zjistím, na jakých strojích vyrábí konkurenční firma svoje výrobky. Pokud je jejich výsledný produkt kvalitní, usuzuji z toho, že stroj, který používají v rámci technologického postupu, by byl vhodný i pro naši výrobu,“* poznamenal k této otázce Václav Huta.

Michal Němčák ze společnosti John Crane ke stejné otázce uvedl, že nepravidelně čte následující odborné časopisy: MM Průmyslové spektrum, Control Engineering a Řízení a údržba. U těchto tištěných titulů občas využívá i jejich internetovou mutaci a je registrován k odběru elektronického newsletteru, který čte nepravidelně a ze kterého si vybírá témata. V prostředí internetu dále *„sleduje firmy, které se zabývají prodejem použitých či nových strojů, nebo přímo dodavatele“.*

Jak již zmínil v odpovědi na předešlou otázku, pravidelně navštěvuje Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, aby si udržoval přehled o dodavatelích, novinkách v oboru a



aktuálních parametrech strojů a zařízení, které jeho společnost může využít při výrobě. Občas využije i doporučení kolegů z firmy či oboru.

Jan Svoboda je velmi aktivní v organizování vlastního veletrhu *Formy a plasty*. Pořádá ho jedenkrát ročně a řekl, „že na vlastní konferenci se tak dozví víc, než kdyby celý rok četl odborné časopisy“. Informace nezískává z internetu, newsletteru ani z jiné formy marketingové komunikace vyjma odborných časopisů. Nepravidelně čte Technický týdeník, Svět plastů a evropské odborné časopisy.

Ředitel společnosti Prim Tool Josef Večeřa na otázku, „jaké informační zdroje využívá pro získání informací o dodavatelích a parametrech strojů,“ uvedl, že reference získává převážně od konkurenčních nástrojáren. Jediná marketingová aktivita, která mu dává smysl, jsou vybrané veletrhy, kde si stávající znalosti doplňuje. Uvedl konkrétní případy dvou veletrhů, které osobně pravidelně navštěvuje. První je Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně, který je největším ve středoevropském regionu. Druhým, který pro něj má s ohledem na jeho profesní zaměření význam, je světový veletrh Euromold, pořádaný v německém Düsseldorfu. Získá tam „informace o tom, co se děje v oboru výroby forem, modelářství a aditivní výroby“.

Petr Rajchman k této otázce sdělil, že nejčastěji si informace doplňuje a aktualizuje na jím už zmíněných veletrzích (viz odpověď na otázku v kapitole 6.3). Občas využije vyhledávač Google, kde vyhledává hlavně za pomoci klíčového slova.

Také Petr Dvořáček se k této otázce vyjádřil a uvedl, že „občas vyhledává ve vyhledávači Google dle klíčového slova“. Odborné časopisy nečte a nemá rád, když dostane elektronické novinky či newslettery, které ho obtěžují. Někdy si přečte firemní časopis od společnosti Penta Trading s názvem Penta news, „ale chybí mu tam víc informací o konkurenci“. Na odborné veletrhy má podobný názor jako ostatní respondenti výzkumu. Občas je navštěvuje, a to především Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. „Zde si ale jdu jen za svým a nekoukám po všem, co tam je.“

Petr Mamula byl velmi specifický v tom, že jako jediný uvedl úplnou absenci tištěných informačních zdrojů s tím, že spoléhá jen na internet a znalosti a doporučení kolegů z okolí. Na internetu se občas podívá na odborné servery. Nenavštěvuje veletrhy, nezajímá se o odborné časopisy, kromě internetu nemá zájem o další informační a komunikační kanály.

Tazatel si ověřil, zda si respondent vzpomíná na nějakou reklamu či propagační materiál, který přispěl k jeho znalosti o dodavatelích. Po připomenutí různých typů materiálů na podporu prodeje připustil, že v minulosti získal produktové listy v papírové podobě od výrobce Sodick. Dále uvedl, že zástupce firmy Penta Trading ho navštívil ve

firemním voze, který „měl na sobě loga stejná jako na vizitce a papírech, co mně tu nechal“.

Otázku zaměřenou na informační zdroje měl další respondent Milan Smrčina zodpovězenou velmi rychle. Řekl, že „*dodavatele a stroje zná dobře, na trhu s elektroerozivními obráběcími stroji nedochází k výrazným změnám, technologie je poměrně ustálená, a tak nemá potřebu získávat aktivně informace*“. Občas navštíví nějaký veletrh nebo odborný seminář.

Majitel designerské firmy Faktum Design David John zmínil jako zdroj svých odborných informací o dodavatelích odborné časopisy, které ale čte jen občas. Informace čerpá převážně z titulu Konstruktor od vydavatelství Nová média. Každoročně navštěvuje Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. I on, tak jako ostatní zástupci firem používající elektroerozivní stroje pro produkci výrobků, zmínil jako zdroj informací reference od majitelů již instalovaných strojů.

Pavel Matoška si aktualizuje svou znalost o ostatních dodavatelích v praxi u zákazníků. Využívá také možností internetu, kde informace vyhledává za pomoci zadávání klíčových slov do vyhledávačů Google a Seznam. Další forma elektronické komunikace formou newsletterů ho neoslovuje. Reklamu v offline prostoru zaznamenal a sám ji realizoval. Jedná se o inzeráty v odborných časopisech a PR články tamtéž. Další ukázka reklamy je klasický direct mail formou příbalu reklamního sdělení k cílené zásilce, například s odborným časopisem. Online reklamu zaznamenal ve formě inzerce a představení zvýhodněných nabídek uváděných na internetových stránkách dodavatelů. Z tradičních tištěných zdrojů zná a občas využívá měsíčník MM Průmyslové spektrum, T+T technika a trh, Technik a další, které dostává poštou zdarma od vydavatelství uvedených periodik. „*Zajímavá zkušenost jsou pro mě veletrhy. Moje společnost vystavuje pravidelně na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Z pohledu marketingu je důležité se na této prestižní akci připomenout a zviditelnit svou značku. I obchodně je to velmi zajímavé. Naše expozice na veletrhu v Brně během týdne zaznamená desítky konkrétních obchodních příležitostí.*“ Pavel Matoška uvedl i další veletrhy, které pravidelně či občas navštěvuje. „*Nepravidelně se zajedu podívat na evropský veletrh EMO. Zajímavý veletrh je IMTS v USA ve městě Chicago či TIMTOS na Tchaj-wanu.*“

Spolumajitel reklamní agentury Tomáš Ševčík uvedl, že všeobecnou znalost o konkurenci a marketingových aktivitách v průmyslovém oboru si vytvořil na základě rešerše vypracované převážně pomocí internetových zdrojů. Zmínil, že kromě jiného by

informace hledal na Facebooku, kde je aktivní například výrobce japonských strojů Fanuc.

#### 6.4 Motivy oslovení dodavatele

*„Nejdůležitější je pro mě předchozí zkušenost se strojem a dodavatelem,“* odpověděl na otázku *„Co vás motivuje k oslovení dodavatele, abyste jej požádal o předložení nabídky?“* Václav Huta ze společnosti Nafo. *„Pokud je to nový, neozkoušený dodavatel, tak má pro mě velkou cenu reputace značky stroje a co se na trhu mezi ostatními výrobci o dodavateli říká.“* Zmínil se také o významu parametrů stroje: *„Pokud by stroj neodpovídal parametry, takže by nebyl vhodný pro konkrétní technologický postup, tak samozřejmě dodavatele vůbec neoslovím, to by nemělo cenu.“* Předpokládaná cena stroje má podle něj také svůj význam, ale není nejdůležitější, pokud se pohybuje v určitém akceptovatelném pásmu. Nejmenší význam přikládá reklamě. Ta má svůj význam jen na začátku, aby se dodavatel dostal do povědomí. Ale pokud se již řeší, kdo bude mezi oslovenými potencionálními dodavateli, tak aktuální reklama na to již nemá vliv.

Manažer Michal Němčák ke stejné otázce řekl, že *„na první místo klade rovnocenně tři faktory, a sice cenu, parametry stroje a reputaci konkrétního dodavatele“*. Téměř stejně důležité jsou pro něj i vztahy s dodavatelem. Zde oceňuje dosavadní férové jednání a dodržování slibů z marketingových materiálů. Na rozdíl od předchozího respondenta uvádí, že *„cílená reklama ve správný okamžik, tedy v době, kdy vymezují okruh kandidátů na dodavatele, může zapříčinit oslovení dodavatele pro předložení nabídky“*.

*„Nejvíce na mě platí dobré reference na stroj a taky na jeho dodavatele. Cena pořízení je také důležitá, ale když se stroje porovnají, tak je to nakonec skoro stejné,“* říká jednatel společnosti Jan Svoboda.

Pro Josefa Večeřu jsou nejdůležitější dva faktory, které rozhodují, zda osloví dodavatele a požádá jej o předložení nabídky. Za prvé zda stroj svými parametry odpovídá požadavkům z výroby. Za druhé, ale se stejnou důležitostí, se jedná o minulou zkušenost se strojem. Následně ještě uvedl parametr cena, který označil také za velmi důležitý, *„ale cena nemůže mít přednost před požadovanými parametry finálního výrobku. Zákazník musí dostat to, co požaduje, jinak se jen těžko vrátí s další zakázkou. Proto je velmi důležitá garance dodavatele a rychlost zajišťování servisu“*. Jako významné, ale ne nejdůležitější ještě uvedl, *„co se o značce stroje říká mezi odborníky“*. Stejně tak hodnotí i to, co se říká o dodavateli stroje.

Majitel společnosti Linaplast Petr Rajchman k otázce motivace pro oslovení dodavatele zaujal jednoznačné stanovisko, ve kterém uvedl: *„Pro mě jsou důležité tři faktory. Hodnotím technické parametry stroje, které musí beze zbytku vyhovovat nárokům mých konstruktérů a technologů, dále předchází vztahy s dodavatelem a pak cenu celkového řešení.“* K vlivu reklamy uvedl, že v této fázi výběrového řízení nehraje žádnou roli.

Petr Dvořáček, majitel menší firmy PD Plast, ve shodě s Petrem Rajchmanem uvedl: *„Zajímají mě hlavně parametry stroje ověřené v praxi a kolik mašina stojí.“* Na doplňující otázku, jak ho ovlivňuje vztah s dodavatelem, řekl, že to má samozřejmě velký význam vzhledem k faktoru důvěry. Také má, opět ve shodě s Petrem Rajchmanem, podobný názor na reklamu. Řekl, že *„reklama nemá vliv na to, abych zařadil nějakého zájemce na seznam potencionálních dodavatelů“.*

Petr Mamula k této otázce nepřidal žádnou novou informaci vztahující se k marketingové komunikaci. Jen potvrdil, že ho nejvíce ovlivňují známí a jejich doporučení a pak zda stroj zvládne to, co od něj chce, a zda má dobrou cenu.

Milan Smrčina řekl ve shodě s dalším majitelem společnosti Petrem Rajchmanem, že *„reklama ho neovlivní. Firmy, aby poptaly u dodavatele nabídku, musí vědět, že jimi dodávaný stroj splňuje nároky na přesnost, rychlost, efektivitu a obsahuje nejmodernější technologie“.* Respondent dále řekl, že *„teprve pak následuje důvěra v serióznost a schopnosti dodavatele řešení ruku v ruce s minulou zkušeností s kvalitou a výkonem jím dodaného stroje a s jeho servisní podporou“.* Cena je dle Milana Smrčiny důležitá, ale *„pár tisíc ušetřených euro nemůže vynahradit ztráty z pozdějšího provozu stroje“.*

David John na rozdíl od předešlé otázky, kde odpověděl, že nejdůležitější jsou reference o strojích v provozu, soudí, že pro oslovení dodavatele jsou nejdůležitější výkonové parametry stroje. Teprve poté následují vztahy s dodavatelem, konkrétní zkušenosti se strojem v provozu a to, zda dodavatel poskytuje zaškolení obsluhy.

Zajímavě se k této otázce vyjádřil majitel společnosti Penta Trading Pavel Matoška. Pokud jde o reklamu, řekl, že *„reklama má význam pro vybudování značky. Značku Penta Trading znají téměř všechny firmy v České a Slovenské republice. To má zásadní vliv na to, aby nás oslovily a požádaly o předložení nabídku. Je pak na nás, abychom potencionální zákazníci přesvědčili o výhodách spolupráce s námi“.*

Pavel Matoška preferuje dva typy reklamy, a to PR formou případových studií v odborných médiích a ve firemním časopise a dále celostránkové reklamy na podporu značky v relevantních periodikách. *„Reklama nefunguje v okamžik, kdy firmy zvažují,*

*koho zahrnou do výběrového řízení. To je již pozdě, v té době nás již musí znát a vědět, jakou kvalitu strojů a servisu jim můžeme poskytnout.“*

Zajímavě se k této otázce vyjádřil Jan Homola, šéfredaktor vydavatelství Nová média. Uvedl, že *„z rozhovorů s lidmi, kteří ve firmách rozhodují o výběru dodavatele, soudí, že je pro ně důležitá celková dobrá pověst a kvalitní servisní zázemí“*. Jako jediný ze všech respondentů zmínil i *„firemní kondici“*. To je dle něj *„celková stabilita dodavatele stroje, jak ekonomická, tak v lidských zdrojích. Pokud by dodavatel neskýtal záruku, že se postará o servis stroje v budoucnosti, je to problém a nemá velkou šanci získat další zakázky“*.

Tomáš Ševčík si myslí, že *„dodavatelé musí pracovat hlavně na znalosti značky, aby se dostali do povědomí jako lídři v oboru, dostávali poptávky, a tak mohli vstoupit do výběrových řízení“*. Je podle něj důležité, aby reklama byla cílená na správné publikum, technicky dobře provedená a bez faktických chyb. *„Technici jsou velmi chytliví na humor – zvláště v sociálních médiích a jiných méně formálních kanálech (blogy, magazíny).“*

## **6.5 Kritéria výběru**

V konečné fázi výběru dodavatele má dle Václava Huty reklama minimální možnost výběr ovlivnit. V této fázi již zákazník zná parametry nabízených strojů, má vlastní či zprostředkovanou zkušenost s dodavatelem a jeho servisem, zná cenové nabídky a ostatní podmínky obchodu. *„Všechny nabízené stroje poskytují základní standardy, které jsou srovnatelné. Výjimečně stroj nesplňuje technické požadavky (občas levné východoasijské vyjma japonských) a někdy je kupován stroj s velmi specifickým zaměřením, kde je omezený okruh dodavatelů.“* Stroje jsou dle něj tedy obvykle *„ve zlatém středu“* s porovnatelnými parametry a cenou. Dle Huty je proto nejdůležitější servis, který je ke stroji poskytnut. Určitou roli hrají také osobní vztahy se zástupcem dodavatele, ale jak říká, *„ty peníze nevydělávají a nevrátí vám ztraceného zákazníka v případě, že čekáte dlouho na servis nebo opravu stroje. Vše ostatní je podružné a irelevantní“*.

Tak jako v případě Václava Huty klade při výběru dodavatele největší důraz na svou dosavadní osobní zkušenost s dodavatelem i Michal Němčák. V případě, že dva a více dodavatelů splňují předem stanovené podmínky, uvádí jako důležité hledisko výběru zkušební test stroje. Václav Němčák ho provádí tak, že potencionální dodavatelé strojů vyrobí pod dohledem předem definovaný výrobek. Vyhodnotí se čas výroby, přesnost tvaru a drsnost povrchu. Pokud jde o reklamu, nejlepší je *„když určitý typ stroje*

využívá více výrobců“. Opačný efekt na něj má zasílání informací pomocí spamů s vysokou frekvencí.

Jan Svoboda uvedl, že *„reklama ho ve výběru stroje vůbec neovlivňuje a ani ji nevnímá“*. Důležité jsou reference výrobce, a hlavně garance servisu. *„V dnešní době se výrobní časy zkracují a záleží na tom, jak se firma staví k servisu. Stroj nemůže dlouho stát.“*

Jan Svoboda k tomu dodal i svůj názor na osobní vztahy a komunikaci s dodavatelem. Ty jsou dle něj důležité a mohou jednání spíše negativně ovlivnit, pokud by reprezentant firmy neměl vhodné jednání. *„Je běžnou součástí obchodního vztahu blahopřání ke jmeninám či novému roku,“* říká Jan Svoboda a dodává, že *„obchodní zástupce obvykle v poslední fázi jednání předá nějaký firemní dárek ve formě reklamních předmětů, což rozhodování neovlivní“*.

Josef Večeřa ze společnosti Prim Tool k této otázce uvedl, že si všímá celkového dojmu z jednání, formy prezentace dodavatele a vizuálního stylu materiálů, ale není to nejpodstatnější. Nejvíce ho ovlivní negativní či pozitivní zkušenost obsluhy stroje ve firmě nebo reference jiných uživatelů. Řekl: *„Dám hodně na obsluhu stroje. Pokud mi řekne, že je stroj poruchový, a navíc že dodavatel mašin nezajišťuje dobře servis, nemá šanci, aby dostal další možnost se účastnit výběrového řízení.“*

Petr Rajchman k této otázce sdělil, že již třikrát prošel celým procesem výběru, hodnocení a konečného nákupu elektroerozivního stroje. Vždy ho velmi zajímá přístup dodavatele k servisním zásahům. *„Hned po technických parametrech stroje je reakční doba na servisní zásah hlavním kritériem, které určuje, jaký stroj a od koho nakoupíme.“* Důvodem je neustálé zkracování požadovaných termínů ze strany odběratelů pro dodávky finálních výrobků. *„Jsme například přímí dodavatelé do Škoda Auto, kde probíhá hromadná proudová výroba a zdržení v dodávce může mít fatální důsledky,“* řekl majitel společnosti Linaplast Petr Rajchman.

Majitel společnosti PD Plast Petr Dvořáček jasně definoval pro něj kritické faktory pro výběr. *„Oslovím jen firmy, kterým věřím, že jejich stroje budou vyhovovat.“* Zajímavě se vyjádřil k tomu, jaký je průběh finálního rozhodování. Velký význam přisuzuje praktickému ověření si parametrů stroje a servisu ještě před uzavřením smlouvy. Proto požaduje zkušební testy a z komunikace s dodavatelem usuzuje na přístup k servisu. Za součást komunikace považuje, že požadované materiály mají například znaky firemní identity. Jako první respondent v odpovědi uvedl, že je pro něj velmi důležité, zda firma má v blízkém okolí servisního zástupce. Z toho usuzuje, zda informace uvedené

v propagačních materiálech jsou pravdivé a může očekávat rychlý zásah v případě poruchy stroje.

Majitel rodinné firmy Petr Mamula uvedl, že dá na osobní zkušenost. Nejdůležitější bylo pro jeho nedávné rozhodování doporučení lidí z branže a cena. Uvedl, že k tomu ještě patří vztah s dodavatelem.

Milan Smrčina k této otázce řekl, že *„ve finále rozhoduje cena stroje a jeho technické parametry“*. Připustil, že *„podstatnou roli hrají i osobní vztahy s dodavatelem“*. Rozhodně vyloučil, že by ho v této fázi rozhodování ovlivnila nějaká forma reklamy. Uvedl příklad, který nastal v posledním výběrovém řízení: *„Když jsme zadávali podmínky posledního výběrového řízení, chtěli jsme stroj, který zvládá obrábění jak kovů, tak grafitu s odsáváním prachu. Pouze jedna firma z jedenácti nám nabídla stroj, který umí obojí. Tady reklama nemá prostor.“*

David John, majitel společnosti Faktum Design, se k tématu motivace pro oslovení dodavatele vyjádřil zajímavě, když jako jeden z mála respondentů uvedl jako nejdůležitější komunikaci a chování dodavatel v průběhu celého výběrového procesu. Na stejnou úroveň dal i deklarované parametry stroje a prokázaný výkon formou testu stroje. Zmínil, že je *„sám často v roli potencionálního dodavatele, a proto vnímá komunikaci s odběratelem jako velmi důležitou“*.

Pavel Matoška, jediný zástupce dodavatele strojů, soudí, že *„jen forma komunikace dodavatele, prezentace a materiály na podporu prodeje (desky, produktové listy, reklamní předměty) ve finální části obchodního případu nemají zásadní vliv na rozhodování odběratele“*. Zastává názor, že aby se dodavatel dostal do závěrečného kola jednání, kde se rozhoduje, je nezbytné prokázat splnění požadavků poptávajícího. *„Požadavky jsou téměř vždy stejné, a to kvalita, výkonnost stroje a zároveň servisní podpora.“*

Jan Homola k této otázce uvedl: *„Můj osobní názor je ten, že v současné silné konkurenci, kdy do hry navíc čím dál více vstupují dodavatelé levných strojů, ale i služeb např. z Číny, má na západním trhu větší šance ten dodavatel, kterému se daří budovat a udržovat v zákaznících dobré povědomí o svých produktech a službách, resp. o svojí značce. K tomu je dosud nezbytné účastnit se tradičních veletrhů a být viděn v médiích, jež mohou pomoci renomé dodavatele dále pozvednout. Důležitá je schopnost komunikovat se zákazníkem prostřednictvím digitálních médií, kam řadím i kvalitní firemní web a e-mailový newsletter, avšak zpracovaný tak, aby neobtěžoval, nýbrž prakticky informoval.“*

Zástupce a spolumajitel online reklamní agentury Tomáš Ševčík ze své zkušenosti s firmami v segmentu B2B a konkrétně z oboru průmyslu usuzuje, že o dodavateli rozhodují měřitelné a vyhodnotitelné parametry, jako jsou parametry stroje a jeho provozní testy. Usuzuje tak z pracovních jednání, která s nimi vede. Uvedl ještě jeden zajímavý postřeh, a to že *„rozhodující činitelé ve výběru strojů v tomto sektoru jsou především technici. Tím je determinován i jejich přístup k řešení záležitostí“*.



## 7 DISKUZE

V úvodu praktické části byly stanoveny tyto čtyři hypotézy:

Hypotéza 1: Marketingová komunikace významně ovlivňuje znalost dodavatele a ovlivňuje jeho preference při oslovení dodavatele.

Hypotéza 2: Marketingová komunikace ovlivňuje průběh finálního výběru dodavatele více než doporučení a osobní zkušenost.

Hypotéza 3: Online nástroje komunikačního mixu jsou nejvíce využívaný zdroj informací pro nákupní rozhodování.

Hypotéza 4: Reputace značky stroje má pro nákupní rozhodování největší význam.

Odpovědi respondentů hloubkového strukturovaného rozhovoru přinesly poznatky, které umožňují porozumět vlivu marketingové komunikace na proces výběru a nákupu strojů pro elektroerozivní obrábění. Získané informace umožňují vyhodnotit cíle práce a v případě zvolených hypotéz dospět k názoru, zda jsou potvrzeny, vyvráceny, či zda se k nim nedá zaujmout stanovisko.

Účastníci výzkumu měli v některých případech na otázky zcela shodný názor. Neshodli se všech případech s ohledem na rozdílné zkušenosti, věk, vzdělání a také velikost firmy, v níž jsou aktivní.

**Hypotéza číslo 1** byla respondenty v rozhovorech potvrzena. Dotazovaní odborníci se shodli, že předchozí znalost dodavatele je pro následné oslovení s nabídkou nezbytná. Dále výzkum prokázal vliv marketingové komunikace na znalost dodavatele, což následně ovlivňuje jeho preference pro oslovení s nabídkou. Respondenti rozdílně vypovídali o tom, jakým způsobem ovlivňuje marketing znalost o dodavateli a jak velký je vliv marketingové komunikace.

Zástupci reprezentující výrobní firmy často uváděli, že firmy znají z minulosti a vlastní praxe, a marketingovou komunikaci či reklamu neuváděli. Na doplňující dotaz tazatele, „*co konkrétně znamená znalost z minula,*“ respondenti odpověděli, že se jedná o konkrétní zkušenost s instalovaným strojem v provozu některého strojírenského podniku nebo informaci získanou od odborníka z oboru či kolegy na pracovišti. Tak to bylo v případě Michala Němčáka, Jana Svobody, Josefa Večeří, Petra Rajchmana, Petra Dvořáčka a Milana Smrčiny.

Další respondenti k této podotázce uvedli jako zdroj svých informací například expozice dodavatelů na veletrzích s dominancí Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Michal Němčák ze společnosti John Crane Sigma, uvedl, že některé dodavatele a jejich produkci poznal na jím pořádaných odborných seminářích.

Ve dvou případech, a to u Petra Mamuly a Jana Svobody, bylo řečeno, že si nepotřebují aktivně udržovat znalost o dodavatelích. Jedná se o menší firmy a informace získají ve chvíli, kdy budou zvažovat nákup stroje. Posledně jmenovaný uvedl, že v takovém případě bude kombinovat vyhledávání informací na internetu a ověřování zkušeností u kolegů odborníků v oboru.

Téměř každý respondent při detailnějším dotazování uvedl nějaký příklad marketingové komunikace, který mu v minulosti posloužil jako zdroj informací a ovlivnil ho v budoucnu pro další rozhodování.

Zcela jednoznačný závěr potvrzující první hypotézu měli respondenti, kteří se neřadí mezi výrobní strojírenské firmy, nebo to není jejich jediný druh činnosti. Jednalo se o Pavla Matošku, Jana Homolu, Davida Johna a Tomáše Ševčíka.

**Hypotéza 2** byla na základě provedeného výzkumu zamítnuta. Respondenti shodně uvedli, že možnosti marketingové komunikace účinně ovlivnit výběr dodavatele v okamžiku, kdy jsou vybráni potencionální dodavatelé a již byli vyzváni k účasti na tendru o získání zakázky, jsou výrazně omezeny. V této fázi výběru management strojírenské firmy neovlivní reklamní či PR sdělení publikovaná v tištěných ani elektronických odborných publikacích. Potřebné informace si firmy opatřily již dříve a právě na jejich základě oslovily potencionální dodavatele.

Doporučení odborníka a osobní zkušenost s dodavatelem a nabízeným strojem jsou naopak velmi prospěšné a mohou ke konečnému rozhodnutí výrazně přispět. Explicitně to formuloval Petr Rajchman, výkonný ředitel středně velké průmyslové firmy Linaplast, který má s výběrem dodavatele opakované zkušenosti: *„Při výběru stroje a dodavatele jsou rozhodující měřitelné technické parametry stroje ověřené v praxi. Hned poté následují servisní podmínky, garance rychlosti řešení poruchy stroje.“* Téměř identicky se vyjádřil Václav Huta: *„Poptám dodavatele, které znám a kde jsem přesvědčený, že to nebude ztráta času. Pro samotný výběr mi nepomůže billboard u dálnice s reklamou.“*

Podobně se vyjádřila většina dotazovaných. Například Jan Svoboda řekl, že *„reklamou při výběru stroje nevnímá“*. Josef Večeřa ze společnosti Prim Tool k této hypotéze uvedl: *„Dám na osobní zkušenost, pozitivní zkušenost obsluhy stroje ve firmě“*

*nebo reference jiných uživatelů.*“ Petr Mamula podobně uvedl, že důležité je pro něj doporučení lidí z branže a cena.

Pavel Matoška, zástupce nejvýznamnějšího dodavatele strojů v ČR a SR, z vlastní praxe uvedl, že *„v dnešní době dodavatel musí prokázat, jak splní požadavky dodavatele. Děje se to většinou formou testů stroje a referenčními návštěvami u stávajících zákazníků“.*

**Hypotéza 3** byla zamítnuta. Většina respondentů v rozhovorech uváděla online komunikační nástroje jen jako jeden ze zdrojů informací, ale například vůbec jej nevyužívají Josef Večeřa, Jan Svoboda a Petr Mamula.

Za jednoznačně nejefektivnější typ komunikačního mixu v online prostředí je na základě rozhovorů možné označit internetovou prezentaci firem. Zjištění vychází z analýzy odpovědí respondentů, kteří uvedli, že pro získání informací o dodavatelích využívají nějakou formu online komunikace. Nejčastěji uváděli, že zadávají do internetových vyhledávačů hledané výrazy. Z toho se dá odvodit, že klíčový význam má webová prezentace vhodně upravená pro vyhledávače dle SEO<sup>128</sup> pravidel. V online prostředí se po zadání klíčového slova prezentuje na první stránce organického vyhledání. Z internetové praxe je doloženo, že se jedná o důležitý faktor pro získání pozornosti uživatelů internetu.

Šetřením se dále ukázalo, že ostatní formy online komunikačního mixu, což je v B2B marketingu převážně registrace k odběru novinek formou e-news, newsletter, bannerová reklama, odborně zaměřené internetové portály nebo profily firem na sociálních sítích, jsou ve skupině respondentů využívány ojediněle.

Na rozdíl od online nástrojů všichni respondenti uvedli za zdroj informací buď klasické formy offline komunikace, nebo doporučení a osobní zkušenost. Z nástrojů komunikačního mixu jednoznačně převažovala návštěva odborných veletrhů, následovaná občasnou četbou tištěných informačních materiálů. Jednalo se o odborná periodika a firemní časopisy. Osobní zkušenost s dodavatelem a nabízeným strojem z minula a doporučení odborníka uvedli jako zdroj informací všichni dotazovaní z průmyslových firem.

Ovlivňujícím faktorem míry využívání online komunikačních nástrojů je účel, ke kterému informace slouží. Výzkum ukázal, že pokud má informace vést k rozhodnutí o výběru dodavatele a stroje, nejsou online nástroje využívány a na důležitosti získávají osobní zkušenosti, testování stroje a referenční návštěvy. Online nástroje jsou tak

---

<sup>128</sup> SEO v angličtině znamená „search engine optimization“ (optimalizace pro vyhledávače).

významnější ve fázi budování znalosti značky a její obecné reputace, což má za následek následné oslovení se žádostí o podání nabídky.

**Hypotéza 4** byla po rozboru odpovědí a analýze získaných informací zamítnuta. Výzkum prokázal velký význam reputace značky stroje, ale zároveň z rozhovorů vyplývá, že není při konečném výběru rozhodujícím činitelem. Význam reputace navíc kolísá a mění se v čase ve vztahu k fázi, v níž se výběr dodavatele nachází. Význam tohoto atributu je ovlivněn také následujícími čtyřmi faktory:

- vliv prostředí, v němž je zahrnut vliv poptávky, hospodářský výhled, hodnota peněz,
- vliv organizace, kam se řadí specifické cíle, organizační struktura či způsob jednání organizace,
- vliv interpersonálního faktoru, což jsou například pravomoci konkrétních osob a argumentační schopnosti v rámci nákupní skupiny,
- vliv individuálního faktoru, který se projevuje různými preferencemi jednotlivců s ohledem na jejich odbornou zdatnost, úroveň vzdělání a věk.

Vliv reputace na finální rozhodování je ovlivněn také kupní situací. Je rozdíl, zda se jedná o první nákup, tedy o první zkušenost s dodavatelem/strojem, nebo o nákup opakovaný či opakovaný modifikovaný.<sup>129</sup>

Z analýzy rozhovorů je možné vyvodit závěr, že při prvním nákupu je reputace velmi důležitá. Obvykle rozhoduje o tom, zda bude společnost oslovena a dostane šanci přesvědčit potencionálního zákazníka o výhodách své nabídky. Za oslovené respondenty to vyjádřil Václav Huta, když řekl: „*Pro nového, neozkoušeného dodavatele má reputace značky stroje a co se na trhu mezi ostatními výrobci o dodavateli říká, zásadní význam. Nejvýznamnějším faktorem pro finální rozhodování jsou technické parametry stroje prokázané testem, cena stroje a servisní podpora.*“ Při opakovaném nákupu má odběratel již konkrétní zkušenost s dodavatelem. Zprostředkovaná reputace tak nemůže finální výběr ovlivnit.

---

<sup>129</sup> MAREK, Jiří a Petr BLECHA. *Konstrukce CNC obráběcích strojů*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: MM Publishing, 2010, s. 410. ISBN 978-80-254-7980-3.

## ZÁVĚR

Diplomová práce obsahuje teoretický rámec vycházející z odborných zdrojů a praktickou část. Soustředí se na specifickou oblast B2B marketingu v průmyslovém oboru obrábění. Konkrétně se zabývá významem marketingové komunikace při prodeji elektroerozivních obráběcích strojů. Je zaměřena na zpracování tématu z hlediska jeho vývoje a současného stupně poznání.

Cílem práce je ověřit možnosti marketingové komunikace ovlivnit žádoucím směrem nákupní rozhodování skupiny odpovědných pracovníků ve strojírenských firmách. Konkrétním cílem je zjistit, které z nástrojů komunikačního mixu mají vliv na oslovení a následné ovlivnění rozhodujících osob v procesu výběru a nákupu elektroerozivních obráběcích strojů a jaký význam mají v rámci komunikačního mixu online komunikační nástroje.

Realizovaná praktická část vychází z teoretického poznání problému a formou hloubkového strukturovaného rozhovoru zkoumá platnost stanovených hypotéz.

Vybraná kvantitativní metoda se ukázala jako vhodně zvolená. Umožnila objasnit souvislosti, které by jiné formy a typy výzkumu nezjistily nebo které by zjistily jen částečně. Tři ze čtyř hypotéz byly zamítnuty a jedna byla potvrzena.

Respondenti výzkumu jsou díky své odbornosti a znalosti zkoumaného tématu přínosem této práce. Ve svých firmách zastávají pozice, které jim umožňují být přímými účastníky nákupního rozhodování, a jejich kvalifikované a cenné odpovědi poskytly dostatečné podklady k naplnění cílů práce.

Závěry práce se dají v praxi využít v marketingu obchodních společností prodávajících elektroerozivní obráběcí stroje do průmyslových firem. Konkrétní aplikace zjištěných poznatků sníží náklady na investice do neefektivních komunikačních kanálů a umožní se zaměřit na výběr nejdůležitějších témat z pohledu cílové skupin.

Při zpracování a analýze realizovaného výzkumu byly zjištěny zajímavé aspekty mající vliv na téma výzkumné práce. Ty by se měly stát předmětem dalšího výzkumu. Respondenti (až na jednoho) například neuvledli jako relevantní zdroj pro získání informací mobilní aplikace či sociální sítě. Realizovaný celosvětový výzkum prezentovaný v grafu číslo 1 v kapitole 4.3.1 však označuje tyto oblasti pro segment B2B jako oblasti s největším plánovaným nárůstem marketingových investic. Tento rozpor, přesahující rámec této práce, by v budoucnu bylo vhodné objasnit provedením dalšího šetření s cílem ověřit si specifické možnosti online komunikačního mixu v cílové skupině.

Práce zaměřená na specifickou oblast průmyslového obrábění, zúženou na jeden druh speciálního obrábění, je zřejmě první svého druhu v České republice. V žádném z dostupných zdrojů nebyla nalezena jiná data a analýzy, které by mohly být využity pro porovnání závěrů této práce s jinými výzkumy a šetřeními.

Ze závěrů této práce celkově vyplývá nezbytnost efektivní marketingové komunikace obchodních firem dodávajících do průmyslových podniků v České republice obráběcí stroje. Práce prokázala také limity, které marketingová komunikace ve finální fázi výběru konkrétního dodavatele má.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-031-0.

HUMÁR, Anton. *Technologie I, Technologie obrábění – 1. část. Studijní opory pro magisterskou formu studia*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojírenského inženýrství, Ústav strojírenské technologie, 2003.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURAŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-x.

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MAREK, Jiří a Petr BLECHA. *Konstrukce CNC obráběcích strojů*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: MM Publishing, 2010. ISBN 978-80-254-7980-3.
- McQUILE, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- PINCAS, Stéphanie a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.
- TROMMSDORFF, Volker; Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.
- TRPIŠOVSKÁ, Dobromila a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.
- VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- BURTON, Phil, Gary PARKER a Brian. *42 Rules of Product Marketing*. Cupertino: Superstar press, 2012. ISBN 978-1-60773-080-1.



JAMESON, Elman C. *Electrical discharge machining*. Dearborn, Mich.: Society of Manufacturing Engineers, Machining Technology Association, 2001. ISBN 087263521x.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River, N. J: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 0131357972.

REICHHELD, Frederick F a Thomas TEAL. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1996. ISBN 0-87584-448-0.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

BUSINESSMEDIA. *Společnost* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/spolecnost\\_0/vydavatelstvi\\_business\\_media\\_cz\\_s\\_r\\_o\\_\\_10](http://www.businessmedia.cz/spolecnost_0/vydavatelstvi_business_media_cz_s_r_o__10).

BUSINESSMEDIA. *Detail* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/detail/technicky\\_tydenik](http://www.businessmedia.cz/detail/technicky_tydenik).

BUSINESSMEDIA. *Detail* [online]. © [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessmedia.cz/detail/technik>.

CCB. *Časopisy* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: [http://www.technikaatrh.cz/media/pdf/Edicni\\_plan\\_TT\\_CZ\\_2016.pdf](http://www.technikaatrh.cz/media/pdf/Edicni_plan_TT_CZ_2016.pdf).

CEEC. *Analýzy strojírenství* [online]. © 1. 4. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceec.eu/research/mech?iResearchId=97&do=downloadResearch>.

CNCCENTER. *O nás* [online]. © 2010–2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>.

CZSO. *Hrubý domácí produkt – Časové řady ukazatelů čtvrtletních účtů* [online]. © 12. 1. 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr).

ECONOMIA. *O společnosti* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti>.

EXERON. *History* [online]. © [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.exeron.de/83>.

FANUC. *Product* [online]. © 2011–2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.fanuc.co.jp/en/product/robocut/index.html>.

FANUC. *Product* [online]. © prosinec 2015 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.fanuc.co.jp/ja/profile/booklet/pdf/corporateprofile2016i.pdf>.

GEORGFISHER. *Content* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.georgfischer.com/content/gf/com/en/UeberGeorgFischer/geschichte.html>.

INFOCUBE. *Automotive – industry* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z:  
[http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit\\_2016-CZ\\_email-web.pdf](http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit_2016-CZ_email-web.pdf).

INFOCUBE. *O nás* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z:  
<http://infocube.cz/cs/o-nas>.

INFOCUBE. *O nás* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z:  
[http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit\\_2016-CZ\\_email-web.pdf](http://infocube.cz/wp-content/uploads/2015/11/Mediakit_2016-CZ_email-web.pdf).

MAKINO. *About* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<https://www.makino.com/about>.

MARKETUP. *O nás* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z <http://marketup.cz/cs/o-nas>.

MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy* [online]. © 2012 [cit. 2015-12-20].  
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.UwdGz2J5OSo>.

MEDIAGURU. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*  
[online]. © 14. 2. 2012 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.UvdhOmJ5OSp>.

MEDIAGURU. *Reklama 1948–60 odsouzení i rehabilitace* [online]. © 25. 8. 2012  
[cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/#.Uua87xA1jIU>.

MEDIAGURU. *Proměny české mediální scény od začátku devadesátých let* [online].  
© 16. 11. 2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/#.VpuO0PnhDIW>.

MITSUBISHI. *About us* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.mitsubishi-edm.com/about-us/mitsubishi-corporation>.

MITSUBISHI-EDM. *Product and solutions* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné  
z: <http://www.mitsubishi-edm.com/products-and-solutions/category/edm>.

MMSPEKTRUM. *Content* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z:  
[http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata\\_2016\\_CE.pdf](http://www.mmspektrum.com/content/file/Mediadata_2016_CE.pdf).

NOVAMEDIA. *Data* [online]. © 2013-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z:  
<http://novamedia.cz/data/Vydavatelstvi-Nova-media-Mediakit-2016.pdf>.

NOVAMEDIA. *O nás* [online]. © 2013-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z:  
<http://novamedia.cz/#onas>.

ONAEDM. *Ona* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.onaedm.com/en/ona-4>.

OPSINGERSOLL. *Product* [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.en.ops-ingersoll.de/products/download-167.html>.

PENTA-EDM. *O firmě* [online]. © 2009 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z:  
<http://www.penta-edm.cz/text-historie>.

RRTV. *Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit.2016-01-03]. Dostupné z:  
<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>.

SALESFORCE. *2015-state-of-marketing* [online]. © 2000–2016 [cit. 2016-01-10].  
Dostupné z: <https://www.salesforce.com/form/marketingcloud/2015-state-of-marketing.jsp>.

SODICK. *Company profile* [online]. © 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.sodick.com/ourcompany/companyinformation>.

TECHMAGAZIN. *Tematický plán* [online]. © 2010–2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z:  
[http://www.techmagazin.cz/ke\\_stazeni/01TEMATPL16.pdf](http://www.techmagazin.cz/ke_stazeni/01TEMATPL16.pdf).

## SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business-to-business – obchod mezi firmami
B2C	Business-to-customers – obchod pro spotřebitele
CRM	Customer relationship management – řízení vztahu se zákazníkem
ČSÚ	Český statistický úřad
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
PPC	Pay per click – „zaplat' za kliknutí“
PR	Public relations – vztahy s veřejností
SEO	Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Odhad podílu médií (%) na reklamních investicích, 1990–2013 .....	19
Obrázek 2: Drátová řezačka Fanuc Robocut Alpha C400iA .....	43
Obrázek 3: Drátová řezačka Mitsubishi MV1200-R Advance Plus.....	44
Obrázek 4: Hloubička PENTA 650G CNC .....	47

### Seznam grafů

Graf 1: Způsoby získávání zakázek.....	32
Graf 2: Pět nejvíce uváděných oblastí pro zvýšení market. investic v B2B.....	35

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Milan Pravenec**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Vliv marketingové komunikace na proces výběru a nákupu strojů pro elektroerozivní obrábění**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 70**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 24**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 33**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**