



# Komunikační strategie společnosti Družstevní závody Dražice - strojírna s.r.o.

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208R085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Lucie Pavelková**

*Vedoucí práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Pavelková**

Osobní číslo: **E14000091**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu: **Komunikační strategie společnosti Družstevní závody Dražice  
- strojírna s.r.o.**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Teoretické vymezení marketingové komunikace
2. Komunikační mix - nástroje marketingové komunikace
3. Specifikace komunikační strategie v B2B marketingu
4. Vyhodnocení dosavadní komunikační strategie
5. Návrh doporučení komunikační strategie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.**

**DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**Elektronická databáze článků ProQuest**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Mgr. Daniela Chaloupková**

Družstevní závody Dražice-strojírna s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., za její vedení, ochotu a čas při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat marketingovému oddělení společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o., především konzultantce Mgr. Daniele Chaloupkové za spolupráci a poskytnutí všech potřebných informací. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během celého studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem „Komunikační strategie společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o.“ se zabývá, jak už z názvu vyplývá, právě komunikační strategií v dané společnosti. Cílem práce je vyhodnocení používané komunikační strategie ve společnosti a následný návrh doporučení pro zlepšení této strategie. První část práce je zaměřena na teoretické vymezení marketingové komunikace a popisuje také jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Dále jsou zde zmiňovány také současné trendy marketingové komunikace. Druhá část obsahuje základní informace o vybrané společnosti, její historii a také současnou situaci firmy. Jsou zde také popsány nástroje komunikačního mixu, které společnost v současné době používá. V neposlední řadě je zde uveden návrh doporučení této strategie.

## **Klíčová slova**

Družstevní závody Dražice, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace

## **Annotation**

The Bachelor thesis called "Communication strategy of Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o.", deals with the communication strategy in the given company. The aim of the thesis is the evaluation of the communication strategy used in the company and the creation of subsequent recommendation draft to improve this strategy. The first part of the bachelor thesis is focused on the theoretical definition of marketing communication. It describes the individual tools of the communication mix. There are also mentioned current trends of the marketing communication. The second part includes basic information about the selected company, the history and the current situation of the company. There are described the communication mix tools currently used by the company. Last but not least, it includes the recommendation draft to improve this strategy.

## **Key Words**

Communication mix, communication strategy, Družstevní závody Dražice, marketing communication

## Obsah

<b>Seznam zkratek.....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>11</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Teoretické vymezení marketingové komunikace .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Cíle marketingové komunikace.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Komunikační proces .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Odesílatel.....	15
1.2.2 Kódování a dekodování.....	16
1.2.3 Sdělení.....	17
1.2.4 Příjemce.....	17
1.2.5 Reakce a zpětná vazba.....	17
1.2.6 Šum.....	17
<b>1.3 Komunikační strategie.....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Strategie push .....	18
1.3.2 Strategie pull.....	18
<b>2. Nástroje marketingové komunikace .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Reklama .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 Osobní prodej .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Podpora prodeje.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Přímý marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5 Public relations .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Výstavy a veletrhy .....</b>	<b>28</b>
<b>2.7 Sponzoring .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8 Nové trendy v marketingové komunikaci .....</b>	<b>30</b>
2.8.1 Guerillový marketing.....	30
2.8.2 Digitální marketing.....	31
2.8.3 Virový marketing.....	32
2.8.4 Event marketing.....	32
<b>3. Specifikace komunikační strategie v B2B marketingu .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Cílové skupiny zákazníků a produkty .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Nákupní situace .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 Nákupní proces.....</b>	<b>34</b>



<b>4. Vyhodnocení dosavadní komunikační strategie .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Představení společnosti .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Historie společnosti .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Společnost v současné době .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 Současná komunikační strategie .....</b>	<b>38</b>
4.4.1 Reklama .....	39
4.4.2 Osobní prodej .....	40
4.4.3 Podpora prodeje .....	40
4.4.4 Public relations .....	41
4.4.5 Výstavy a veletrhy .....	41
4.4.6 Sponzoring .....	42
4.4.7 Digitální marketing .....	43
<b>5. Návrh doporučení komunikační strategie .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1 Podpora prodeje .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2 Public relations .....</b>	<b>44</b>
<b>5.3 Výstavy a veletrhy .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4 Digitální marketing .....</b>	<b>46</b>
<b>5.5 Přímý marketing .....</b>	<b>46</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>50</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>52</b>

## **Seznam zkratek**

B2B	Business to business
CPT	Cost per thousand
ČR	Česká republika
DZ	Družstevní závody
DZD	Družstevní závody Dražice
POP	Místo nákupu (Point of Purchase)
POS	Místo prodeje (Point of Sale)
PP	Product placement
PR	Public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
USA	Spojené státy americké (United States of America)
VV	Výstavy a veletrhy
WOM	Ústní sdílení informací (Word of Mouth)

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Přehled cílových skupin a produktů B2B marketingu.....	33
Tabulka 2: Přehled fází nákupního procesu .....	35
Tabulka 3: Porovnání nákladů za rok 2016 a 2017 .....	42

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Komunikační proces .....	15
Obrázek 2: Push strategie .....	18
Obrázek 3: Pull strategie.....	19
Obrázek 4: Logo společnosti .....	38

## Úvod

Bakalářská práce se věnuje komunikační strategii společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o., která vyrábí ohřívače vody, akumulární nádrže a prodává švédská tepelná čerpadla značky NIBE. Toto téma bylo zvoleno zejména z důvodu zaměstnání při studiu a absolvování praxe právě ve společnosti DZ Dražice v oddělení marketingu.

V dnešní době, kdy je na trhu velké množství substitučních výrobků, se společnosti snaží odlišit od konkurence a zvýšit povědomí lidí právě o své značce, popř. výrobku. Firmy chtějí také vybudovat kladný vztah zákazníka k výrobku a celkově dobrou pověst společnosti. K tomu slouží nástroje marketingové komunikace. S postupem času a vývojem moderních technologií se však tyto nástroje neustále rozvíjí a vznikají nové trendy v marketingové komunikaci.

Cílem práce je pomocí odborné literatury charakterizovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace, dále vyhodnotit současně používanou komunikační strategii ve společnosti, popsat využívané prostředky komunikačního mixu a následně navrhnout doporučení pro optimalizaci nástrojů marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První část se zabývá teoretickým vymezením marketingové komunikace, kde jsou vytyčeny cíle marketingové komunikace, popsán komunikační proces a jsou zde charakterizovány tradiční prostředky komunikačního mixu. Následně jsou představeny moderní formy marketingové komunikace. V závěru praktické části je specifikována komunikační strategie v B2B marketingu. Jsou zde rozděleny cílové skupiny zákazníků, popsány nákupní situace a fáze nákupního procesu týkající se B2B marketingu.

Druhá, praktická část se věnuje představení společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o., je zde popsána historie a současná situace firmy. Dále je zhodnocena současná komunikační strategie společnosti a popsány používané nástroje marketingové komunikace. Na konec jsou navržena doporučení pro komunikační strategii firmy DZ Dražice.

# 1. Teoretické vymezení marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejvíce viditelnou částí marketingového mixu, tím se rozumí soubor nástrojů společnosti, pomocí nichž lze ovlivňovat chování zákazníka. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, distribuce a právě komunikace (propagace). Komunikaci obecně lze popsat jako výměnu nebo přenos informací, určitého sdělení od odesílatele k příjemci.

Marketingová komunikace zahrnuje všechny formy komerční i nekomerční komunikace, které mají za úkol posilovat marketingovou strategii podniku. Jedná se o řízení informování, přesvědčování a ovlivňování cílových skupin. Marketingová komunikace pomáhá vytvářet image značky, formuje tím obraz spotřebitelů o značce a podílí se na její hodnotě. (Zamazalová, 2009)

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

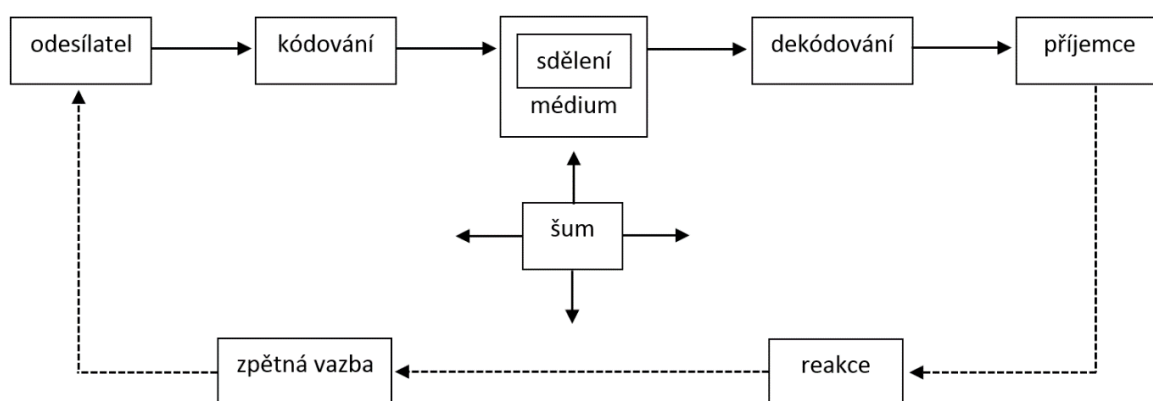
Úkolem marketingové komunikace je vytvoření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky společnosti. Mezi obecné cíle patří:

- Informovat o značce, společnosti, výrobku – poskytnout informace, zda je výrobek dostupný na trhu, poskytnout dostatek informací cílovým skupinám.
- Zvýšit poptávku – zásadním cílem je vytvořit a poté zvýšit poptávku po určitém produktu nebo službě.
- Odlišit výrobek, podnik (diferenciace) – odlišit se od konkurence, diferenciace umožní větší svobodu v marketingové strategii, zejména v cenové politice.
- Zdůraznit prospěch a hodnotu produktu – předvést přednosti vyplývající z držení výrobku. Výrobce tak může určit vyšší cenu produktu.
- Upevnit obrat – úkolem marketingové komunikace je kompenzovat odchylky a ustálit náklady.
- Vytvořit a dále rozvíjet značku – vybudovat kladné představy o značce a dlouhodobý vztah mezi značkou a cílovou skupinou kupujících.

- Upevnit image firmy – celkový dojem značně ovlivňuje mínění zákazníků a celé veřejnosti, které se pak odráží v jejich chování (upřednostňují nebo opomíjí výrobky dané společnosti). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 1.2 Komunikační proces

Jak již zde bylo uvedeno, komunikace označuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento přenos se odehrává mezi společnostmi a jejich cílovými skupinami. Do těchto skupin patří především zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, dále akcionáři a investoři, média, instituce veřejné správy a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010.) Následující obrázek ukazuje základní schéma komunikačního procesu.



Obrázek 1: Komunikační proces  
Zdroj: vlastní zpracování podle (Zamazalová, 2009)

### 1.2.1 Odesílatel

Odesílatel vysílá zprávu (sdělení) příjemci, je tedy původcem marketingové komunikace. Původcem může být společnost, jednatel nebo skupina lidí. Od odesílatele postupuje komunikace pomocí komunikačních kanálů, prostředků a forem. Přikrylová J. a Jahodová H. rozdělují komunikační kanály do dvou skupin.

**Řízené kanály** jsou takové kanály, které může podnik kontrolovat. Odesílatel může dohlížet na uspořádání a šíření zprávy. Tyto kanály lze dále dělit na osobní a neosobní.

**Osobní komunikační kanály** zahrnují komunikaci dvou jedinců nebo jedince s více lidmi

(prodejce a kupující). **Neosobní komunikační kanály** naopak zahrnují takovou komunikaci, kdy je mezi odesílatelem a příjemcem využit prostředník.

**Neřízené kanály**, tedy takové, které podnik nemůže kontrolovat, lze také rozdělit na osobní a neosobní. **Osobním kanálem** je ústní předávání informací (WOM) a **neosobním kanálem** je potom předávání informací prostřednictvím sdělovacích prostředků.

Prostředky a formy komunikačního procesu se dělí také na dvě skupiny. Prostředky a formy **individuálního působení** obsahují osobní rozhovor, telefonát, dopis, e-mail, osobní účast na schůzích a další.

Prostředky a formy **skupinového působení** obsahují prezentace, konference, tištěné materiály jako například výroční zprávy, letáky, zpravodaje... a média – tisk, elektronická (rozhlas, televize, internet), outdoor (komunikace umístěná na venkovní nosiče) a indoor média (komunikace umístěná v obchodních centrech a dopravních prostředcích).

### 1.2.2 Kódování a dekódování

Kódování představuje postup, kdy odesílatel přeměňuje informace do takového tvaru, který bude pro příjemce srozumitelný – slova, fotografie, grafy a další. „*Kódování má v zásadě tři základní funkce:*

- *upoutat pozornost;*
- *vyvolat či podpořit akci;*
- *vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24)*

Dekódování je opačný postup, tedy převod přijatého sdělení zpět na prvotní informace. V průběhu dekódování je důležité, aby příjemce správně porozuměl zakódované zprávě.



### **1.2.3 Sdělení**

Jedná se o všechny informace, které chce odesílatel předat příjemci pomocí komunikačních prostředků. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Sdělení by mělo být pochopitelné, je třeba, aby vzbudilo zájem a mělo by korespondovat s potřebami a přáními příjemce a poskytnout možnost jejich uspokojení. (Zamazalová, 2009)

### **1.2.4 Příjemce**

Příjemcem neboli objektem komunikace je ten, komu je sdělení určeno. Stejně jako odesílatel je příjemce osoba nebo skupina osob. Příjemci komunikace mohou být tedy kupující, uživatelé, odběratelé, zaměstnanci, akcionáři, média a další. Efektivní komunikace nastává v případě, pokud příjemce rozumí smyslu sdělení stejně jako odesílatel.

### **1.2.5 Reakce a zpětná vazba**

Reakce je určitá odezva, kterou provede příjemce po obdržení sdělení. Zpětná vazba je děj, při kterém příjemce odesílá vyjádření k obdrženému sdělení. V komunikačním procesu hraje zpětná vazba důležitou roli, protože lze podle ní určit, jak bylo sdělení přijato a interpretováno. Také poskytuje možnost určit, zda byla komunikace efektivní.

### **1.2.6 Šum**

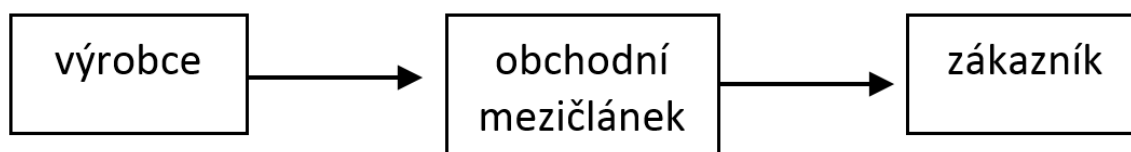
Komunikační šum je nějaká bariéra, která deformuje sdělení nebo jeho porozumění a dochází tím ke zkreslení informací. Takové faktory mohou způsobit nesprávné chápání zprávy a může tak dojít k dalším nedorozuměním. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 1.3 Komunikační strategie

Předtím než zvolíme, které nástroje komunikačního mixu budeme využívat, budujeme komunikační strategii. V dnešní době využíváme dvě následující strategie – strategie push a pull.

#### 1.3.1 Strategie push

Jedná se o tlačení, strkání výrobku k zákazníkovi. Tato strategie se snaží protlačit výrobek prostřednictvím obchodních mezičlánků ke konečnému spotřebiteli. Využívá k tomu osobní prodej a podporu prodeje. Komunikace je orientována na mezičlánek, který dále směřuje komunikaci na cílovou skupinu kupujících. Smyslem je podnítit zákazníky ke koupi výrobku. Push strategie je hojně používána u průmyslových výrobců. Následující obrázek ukazuje princip push strategie.

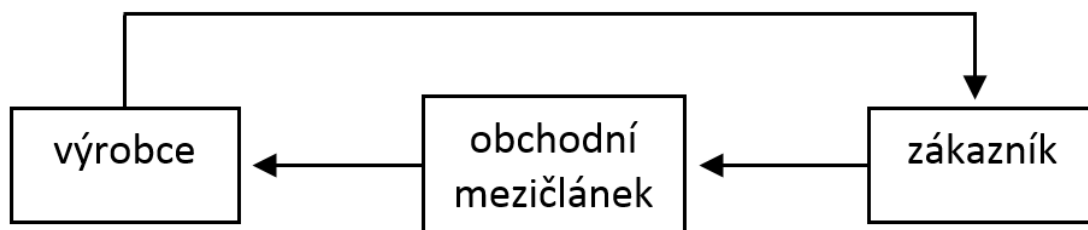


Obrázek 2: Push strategie

Zdroj: vlastní zpracování podle (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### 1.3.2 Strategie pull

Tato strategie označuje strategii tahu. Výrobce se soustředí přímo na cílového zákazníka a snaží se vzbudit zájem o výrobek. Využívá k tomu především reklamu a podporu prodeje, jako například ochutnávky, vzorky zdarma, předvedení produktu. Zákazník je vtahován, aby výrobek vyzkoušel. Díky tomu spotřebitel poptává produkt u prodávajících, tedy obchodního mezičlánku a ti následně poptávají produkt u výrobce. Pull strategie je používána především u spotřebního zboží.



*Obrázek 3: Pull strategie*

Zdroj: vlastní zpracování podle (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2. Nástroje marketingové komunikace

Samotné nástroje marketingové komunikace společně formují komunikační mix, který je, jak již bylo řečeno, jednou z částí marketingového mixu. Vhodným spojením nástrojů marketingové komunikace dosahuje společnost svých marketingových cílů a také cílů společnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010) V následujících podkapitolách budou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

### 2.1 Reklama

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“* (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 203) Reklama je Kotlerem a Kellerem definována jako placená forma neosobní propagace a předvedení výrobků, služeb nebo myšlenky. (Kotler, Keller, 2013) Jedná se o nástroj, který informuje a přesvědčuje cílový segment zákazníků a upozorňuje na reklamní sdělení. Úkolem reklamy je oslovit nové nebo stávající zákazníky, zvýšit povědomí o značce a ovlivnit názory spotřebitelů na ni. Z této stránky je reklama těžce nahraditelná.

Pomocí masových médií lze oslovit velkou skupinu obyvatelstva. Přitom CPT, tedy náklady na oslovení jednoho tisíce příjemců reklamního sdělení, jsou relativně nízké. Reklama je také účinný prostředek, jak může společnost budovat trh. S její pomocí má firma možnost oznamovat cílové skupině nové výrobky, předvést jejich použití a využití a v neposlední řadě je také přesvědčit ke koupi. (Karlíček, 2016)

Dle původního záměru reklamního sdělení je možné členit reklamu na tři skupiny:

- Informační reklama – má za úkol vyvolat prvotní poptávku nebo zájem po produktu, službě, myšlence aj. Cílem je informovat, že je na trhu dostupný nový výrobek. Tato reklama je využívána v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku.
- Přesvědčovací reklama – její funkcí je rozšířit poptávku po produktu, službě a myšlence. Uplatňuje se ve stádiu růstu a na začátku stádia zralosti životního cyklu produktu.

- Přípomínková reklama – podporuje udržet postavení výrobku, služby, značky, myšlenky atd. Mnohdy se užívá ve druhé části stádia zralosti a ve stádiu útlumu životního cyklu výrobku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Reklamní sdělení se šíří prostřednictvím médií, kterých může společnost použít několik druhů. Patří mezi ně televizní a rozhlasová reklama, tisková, venkovní reklama, reklama ve filmech nebo internetová reklama. Každé reklamní médium je něčím typické, má své výhody a nevýhody. Liší se cílovou skupinou, rozsahem informací, mírou zacílení aj. (Karlíček, 2016)

*„Televize je obecně uznávána jako nejúčinnější reklamní médium a oslovuje pestrou škálu spotřebitelů s relativně nízkými náklady na jedno zhlédnutí.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 547)

Jednou z výhod televizní reklamy je vliv na více smyslů kombinací obrazu, zvuku, hudby, pohybu a barvy. Umožňuje předvést výrobek, jeho vlastnosti, využití i jak ho používat. Pomocí televize lze zasáhnout velký počet zákazníků a podle povahy programu upoutat pozornost zvolené cílové skupiny zákazníků. Naopak podstatným nedostatkem je zahlcenost reklamou, která je způsobena prodlužováním reklamních bloků. To vede ke snížení efektivity reklamních sdělení nebo přepínání na jinou televizní stanici na začátku těchto komerčních bloků. Nevýhodou jsou také jistě vysoké náklady na tvorbu reklamy i její vysílání. Televizní reklama trvá přibližně třicet vteřin, tudíž nedovoluje poskytnout příliš informací. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Televize je spíše sezonní záležitostí. Přes léto bývají lidé více venku, zatímco přes zimu je televizní sledovanost vyšší. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Dalším typem je **rozhlasová reklama**, která je součástí vysílání rozhlasových stanic. V současnosti poslouchají lidé rozhlas také přes internet, nejen prostřednictvím radiopřijímačů. Rozhlas pomáhá cílit na posluchače dle území. (Karlíček, 2016) Předností rozhlasové reklamy je oslovení určité cílové skupiny pomocí rozmanité sítě dostupných rozhlasových stanic a především její finanční dostupnost. Reklama nevyžaduje mnoho času nutného k uskutečnění reklamy. Slabinou rozhlasové reklamy je to, že ji lidé používají jako „médium v pozadí“ – často poslouchají rádio při práci, řízení vozidla atd. Rozhlas tedy slouží jako kulisa, kdy se lidé soustředí na jinou činnost a nevěnují plnou pozornost reklamnímu sdělení. Lidé si často reklamu vysílanou v rozhlasu nepamatují

moc dlouho. Ve srovnání s televizní reklamou pracuje reklama v rozhlasu pouze se zvukem, nelze tedy představit produkt pomocí obrazu. Na druhou stranu dává posluchači možnost použít svou fantazii. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Další způsob, jak mohou firmy šířit reklamu, je **tisková reklama**. Do novin a časopisů lze přidat podrobnější informace obohatené o různé kupóny nebo vzorky. V případě tiskové reklamy nejsou čtenáři nijak omezeni časem, jako tomu bylo u televizní a rozhlasové reklamy. Dobu zpracování reklamního sdělení si mohou přizpůsobit zcela sami sobě. Mezi nedostatky tiskové reklamy je možno zařadit nehybnost, jelikož využívá pouze zrak. To může způsobit menší efektivitu reklamy. Tisk je také reklamou zahlcen, a to snižuje zájem čtenářů. Předností novin je hromadný zásah, který poskytují celostátní deníky. Regionální deníky se pak zaměřují na čtenáře v konkrétních oblastech a přináší podle toho příslušné informace. (Karlíček, 2016) Dalšími přednostmi jsou flexibilita a rychlost inzerce. Slabinou novinového tisku je nižší kvalita produkce a životnost. Následující den již výtisk není aktuální a převážně nikdo nečte noviny zpětně. Časopisy umožňují oslovit konkrétní cílovou skupinu dle věku, pohlaví, zájmů atd. Mají delší životnost a kvalitu produkce na rozdíl od novin. Časopis lze také přečíst zpětně, není vázán na jeden konkrétní den jako deníky. Naopak jsou méně flexibilní kvůli delší době na výrobu a reklamním sdělením nelze zaujmout jednotlivé regiony, protože časopisy vychází celoplošně. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Nejnámějšími prostředky **venkovní reklamy** jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, reklamní plachty, podlahová grafika a další. Tyto reklamní prostředky se objevují především na zastávkách hromadné dopravy, u silnic a dálnic, na povrchu hromadných dopravních prostředků a také na novinových stáncích atd. Jsou proto nazývány outdoorovými médii. Zároveň mohou být tyto reklamní prostředky umístěny uvnitř nádraží, metra, letišť, obchodních center, restaurací, zdravotních a dalších veřejných zařízení. V tomto případě se jedná o indoorová média. Jednoznačnou výhodou venkovní reklamy je možnost oslovit širokou veřejnost a také to, že na kolemjdoucí působí 24 hodin denně a opakovaně. (Karlíček, 2016) Dalším kladem je rozmanitost prostředků, lze použít již výše zmíněné reklamní prostředky, ale také reklamní balony, letadla i vzducholodě. Lidé jsou vystaveni reklamě jen krátkou dobu, proto musí co nejrychleji zachytit reklamní

sdělení, tím zde není poskytnut prostor pro detailnější informace. Negativem je také delší realizační lhůta. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Reklama zobrazující výrobek nebo značku ve filmech, seriálech, videoklipech nebo hrách se nazývá **product placement**. Ten společnosti poskytuje příležitost zvýšit povědomí o značce. Výrobek nebo značka tak má možnost upevnit svůj celkový dojem na veřejnost. V České republice je schválen až od roku 2010. Mezi plusy lze zahrnout soustředěnost a zájem cílové skupiny při sledování díla, stejně tak se reklamnímu sdělení nelze vyvarovat. Jestliže je navíc produkt či značka v průběhu díla dobře umístěna, je možné product placement chápat jako součást příběhu, ne jako reklamu. Zásadní otázkou je právě vhodné vložení produktu či značky do děje, proto není PP příliš flexibilním nástrojem. (Karlíček, 2016)

**Internetová reklama** využívající reklamní bannery disponuje na rozdíl od ostatních typů reklam jednou významnou předností, kterou je nejpřesnější zacílení na cílovou skupinu, díky fragmentaci v internetovém prostředí. Lze zajistit, aby byl banner přístupný lidem podle vybraných charakteristik (pohlaví, zájmy) a vyskytoval se u článků nebo videí vztahujících se ke konkrétnímu doporučovanému výrobku nebo značce. Další výhodou je interaktivita, kdy je uživatel prostřednictvím banneru přesměrován na webovou stránku dané značky. Dále také měřitelnost, je možné snadno stanovit počet kliknutí na banner nebo počet jeho zobrazení. Na druhou stranu nevýhodou internetové reklamy je bannerová slepota, tzn. ignorování a přehlížení míst, kde se reklama obvykle vyskytuje. Existují také zákeřnější formy reklamy, kterými jsou pop-up okna zakrývající vlastní text webové stránky. Tato okna nejsou u uživatelů velmi oblíbená, a proto je většina okamžitě zavírá. V dnešní době již internetové prohlížeče nabízí možnost zakázání vyskakovacích oken. (Karlíček, 2016)

## 2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace založený na komunikaci tváří v tvář. Součástí je informování, prezentování, přesvědčování a vytváření dlouhodobých vztahů. Patrick De Pelsmacker člení osobní prodej do několika skupin podle cílových skupin. (Karlíček, 2016; Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

**Obchodní prodej** je orientován na prodej výrobků supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám aj. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

V případě **misionářského prodeje** označovaného také jako instruktážní, obchodník absolvuje celý prodejní proces, ovšem ne za účelem provedení zakázky. Poskytuje informace a ujišťuje o prospěchu výrobku. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Příkladem je obor farmacie, kdy farmaceutické společnosti přesvědčují lékárníky a lékaře k doporučení právě jejich produktů. Jejich odběrateli nejsou přímo lékárníci a lékaři, ale velkoodběratelé. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

**Maloobchodní prodej** se specializuje na osobní komunikaci se spotřebiteli. Spotřebitel se se svou žádostí sám obrací na prodejce. Znalost výrobku, jeho charakteristik a znaků je pro prodávající nezbytná.

**B2B – prodej mezi podniky** nazývaný též průmyslový prodej je orientován na poskytování dílů, součástek, polotovarů, zboží a služeb různým společnostem. Je nutné znát výrobky a adekvátně je předvádět jako alternativu.

**Profesionální prodej** specializovaný na navrhovatele a promotéry. Výrobce se zaměřuje na ovlivňovatele své cílové skupiny. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Osobní prodej má několik kladů, mezi ty nejvýznamnější patří již zmiňovaná komunikace tváří v tvář a vliv prodávajícího na zákazníka. S tím souvisí prostor pro získání okamžité zpětné vazby. Díky přímé komunikaci ví prodávající, jaké jsou přání a potřeby zákazníka a může tak vytvořit nabídku na míru, stejně tak může pohotově řešit komplikace, případně navrhnout alternativu. V důsledku tak lze zvýšit věrnost zákazníků.

Zřejmou nevýhodou je předpojatost a odpor k osobnímu prodeji spojené s pochybnými podomními prodejci, což se týká hlavně B2C trhů. Mezi zápory lze zařadit také čas, protože poznat přání a potřeby zákazníka a budování dlouhodobých vztahů zabere delší dobu. Kvůli delšímu času potřebnému k navazování nových kontaktů a udržování vztahů, lze pomocí osobního prodeje spolupracovat s malým počtem zákazníků. Společnost není schopna dohlížet na veškerou individuální komunikaci obchodníků se zákazníky. Každý obchodník může výrobek případně značku prezentovat odlišně, zatajení některých



informací nebo naopak přechválení výrobků může uškodit značce nebo pověsti firmy. V neposlední řadě je nutné zmínit náklady, které jsou celkem vysoké. Tyto náklady jsou vyvolány opakovanou individuální komunikací se zákazníkem spojenou také s různými schůzkami zvyšujícími cestovní náklady. (Karlíček, 2016)

### 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace zahrnující určitý podnět ke koupi. Jedná se o „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88) Přikrylová a Jahodová rozlišují tři typy podpory prodeje:

**Spotřební podpora prodeje** má za cíl navýšit objem prodeje a tržní podíl či pobídnout k nákupu. Jedním z prostředků je podpora na místě prodeje (POS, POP) ovlivňující zákazníka pomocí POS materiálů, promočních akcí či předvedením produktů právě v okamžiku, kdy se o nákupu rozmýšlí. Dalšími prostředky jsou vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, obchodní známky, nákupní slevy, výstava a prezentace výrobku, vyzkoušení zboží zdarma, dárkové a drobné upomínkové předměty, účast na veletrzích a výstavách. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Smyslem **obchodní podpory prodeje** je podnítit obchodní mezičlánky k objednávání, doporučování a následnému prodeji značek výrobců. K tomu jsou využívány různé typy slev (dle prodaného množství, při opakovaném odběru), zboží bezplatně, popřípadě za symbolickou cenu, soutěže v prodeji a motivační programy, záruka zpětného odkupu výrobků, odměny za umístění produktů na určených místech a reklamní a dárkové předměty. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Podpora prodeje obchodního personálu** je zaměřena na povzbuzení prodejního týmu a také obchodních zástupců ke zvýšeným výkonům. Tento typ podpory prodeje představují soutěže související s objemem prodeje nebo získáním nových zákazníků, vzdělávání a školení či prodejní a reklamní pomůcky. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2.4 Přímý marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace je přímý marketing nazývaný také direct marketing. Představuje komunikační disciplínu umožňující přesné cílení, přizpůsobení a úpravu sdělení dle potřeb jednotlivců a podnícení jejich okamžité odezvy. (Karlíček, 2016) Podstatou efektivního přímého marketingu je databáze obsahující detailní informace o zákaznících např. s jejich kontaktními údaji a dřívějšími nákupy. Foret dělí direct marketing na adresný a neadresný. Co se týče toho adresného, reklamní sdělení se dá tvořit a odesílat právě určitému zákazníkovi přímo na jméno. Neadresná forma přímého marketingu je vhazována do poštovních schránek či rozdávána na rušných a hojně navštěvovaných místech. (Foret, 2011) Přikrylová s Jahodovou pak klasifikují nástroje direct marketingu dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) na čtyři části, a to direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a on-line marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Direct mail** neboli přímá zásilka představuje písemné obchodní sdělení posílané poštou přímo konkrétní osobě. Obchodní sdělení může mít podobu obálky, brožury a odpovědní karty. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003) Přikrylová a Jahodová uvádí další podoby sdělení – pohlednice, letáky, skládačky a katalogy. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Výhodou direct mailu je možnost volby cílového trhu, upravit sdělení příjemci na míru, flexibilita či možnost testování a měření odezvy. Nevýhodou je nízká odezva, neboť poštovní schránky těmito zásilkami překypují, což příjemce vede k jejich přehlížení. (Kotler, Keller, 2013)

Další částí je **telemarketing** označující komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím telefonů a call center. Umožňuje firmám zvýšení tržeb a spokojenosti zákazníků, zároveň snížení prodejních nákladů. (Kotler, Keller, 2013) Telemarketing lze rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní (outbound) je založen na vyhledávání a oslovování zákazníků ze strany společnosti, zatímco pasivní (inbound) řeší příchozí hovory zákazníků reagujících na reklamní sdělení. (Foret, 2011) Významnou předností je vysoká míra efektivity díky přímému kontaktu dvou osob. Dalšími přednostmi jsou rychlost, flexibilita, jednoduchost, nízké náklady a možnost uskutečnění téměř kdekoliv. Naopak mezi nedostatky lze zařadit vyšší náklady na získání zákazníka

než u direct mailu a také fakt, že zákazník produkt nevidí. Navíc mnoho lidí má telefonické nabídky různých firem za nepříjemné, mnohdy až obtěžující. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Reklama s přímou odezvou** představuje komunikaci se zákazníky skrze masová, neadresná média. Jejím hlavním záměrem je podnítit okamžitou odezvu cílové skupiny. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Může mít podobu televizního a rádiového spotu, venkovní i tištěné reklamy. Teleshopping je zvláštním typem reklamy s přímou odezvou, kdy je výrobek předváděn v poměrně dlouhých televizních spotech. Obsahuje podrobné ukázky použití výrobků následované výzvou ke koupi výrobku a v případě okamžité koupě nabízí dárek nebo slevu. (Karlíček, 2016)

Poslední částí je **on-line marketing** vymezující komunikaci probíhající prostřednictvím elektronických zařízení – internet, mobil. Direct marketing na internetu se velmi rychle vyvíjí. Zahrnuje prostředky, jako jsou webové stránky, e-mailing a newslettery. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2.5 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou další částí komunikačního mixu definující *„plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“*. (Foret, 2011, s. 307) Veřejností jsou zde chápány skupiny lidí či jednotlivé osoby spojené s činností firmy nebo činností ovlivněné:

- zaměstnanci této firmy
- majitelé, akcionáři
- finanční skupiny, zejména investoři
- sdělovací prostředky, novináři
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Hlavní výhodou PR je důvěryhodnost, díky které lze oslovit mnoho zákazníků, kteří dosud unikali působení reklamy. Z tohoto důvodu jsou tedy efektivnější nežli samotná reklama.

Public relations jsou rovněž cenově dostupným nástrojem propagace. (Foret, 2011) Naopak velkou nevýhodou může být omezená kontrola marketingového sdělení, jelikož o konečné podobě sdělení rozhoduje mnohdy nezávislá třetí strana. (Karlíček, 2016)

Mezi nejvýznamnější nástroje PR se řadí publikace (výroční zprávy, brožury, články, firemní newslettery a časopisy a audiovizuální materiály), události (tiskové konference, semináře, výjezdní zasedání, výstavy a veletrhy), sponzorování, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb (věnování financí a času na dobročinné účely) a firemní média (firemní loga, hlavičkový papír, brožury, vizitky a další). (Kotler, Keller, 2013)

## 2.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy propojují osobní a neosobní formy komunikace. V průběhu připravování a uskutečňování veletrhu i výstavy se spojují reklamní prostředky, osobní prodej, podpora prodeje a PR. Jde o časem ohraničené a většinou pravidelné akce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) popisují výstavy a veletrhy jako místo, kde se shledávají obchodníci a výrobci konkrétní skupiny výrobků či oboru za účelem jednání o obchodu, představení a předvedení svých výrobků a služeb, výměny postřehů a nápadů, navázání kontaktů a také za účelem prodeje či nákupu. Přikrylová a Jahodová (2010) charakterizují veletrh jako ekonomicky orientovanou akci, kde jsou předváděny skutečné výrobky, které je možné objednat nebo zakoupit. Jsou typické velkým množstvím doprovodných aktivit a soustředí se zejména na odbornou veřejnost. Naproti tomu výstavou je míněna nekomerční akce s konkrétním zaměřením. Nicméně i některé komerční akce lze nazvat výstavou, to se týká prodejních výstav, trhů nebo jiných show dostupných široké veřejnosti (autosalony), jejichž účelem je prodej či příjem objednávek.

Výstavy a veletrhy je možné členit na veřejné a obchodní. **Veřejné VV** (všeobecné) jsou přístupné široké veřejnosti a dají se dále dělit na obecné a specializované. Obecné VV jsou orientovány na širokou veřejnost a vystavují velké a rozmanité množství produktů a služeb. Mají za úkol přitáhnout co největší počet návštěvníků, zvláště kupujících. Specializované VV jsou naopak orientovány pouze na danou část veřejnosti a jejich

záměrem je spíše poskytovat informace nežli prodávat. **Obchodní VV** jsou určeny pro znalce a profesionály z konkrétních odvětví či průmyslových oborů. V případě tohoto typu lze dále klasifikovat čtyři druhy:

- Horizontální veletrhy – jedna průmyslová oblast představuje své produkty a služby specialistům, obchodníkům a distributorům jiných oblastí.
- Vertikální veletrhy – různé průmyslové obory představují své produkty a služby stejným oborům.
- Výstavy spojené s konferencí – účinné a lákavé z hlediska financí.
- Obchodní trhy – pronájem stánku vystavující ukázky výrobků s cílem jejich prodeje. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

## 2.7 Sponzoring

Sponzorstvím lze popsat obchodní vztah mezi sponzorem, kterým obvykle bývá firma poskytující finanční nebo materiální prostředky a sponzorovaným, kterým je např. sportovec, událost či nezisková organizace nabízející na oplátku protislužbu ve formě propagace. (Foret, 2011) Pokud k protislužbě nedojde, pak se jedná o dárcovství, kdy dochází pouze k věnování finančních nebo materiálních prostředků. Z důvodu této podobnosti může dojít k záměně sponzorství a dárcovství. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Sponzoring lze rozdělit na několik druhů:

- **sportovní** sponzorství směřuje podporu na jednotlivce nebo týmy, sportovní svazy, spolky, události či prostory mající často jméno sponzora ve svém názvu;
- **kulturní** sponzorství se zaměřuje na podporu divadel, muzeí, galerií, festivalů, společenských akcí atd.;
- **společenské** sponzorství podporuje vzdělávání a ochranu památek;
- **vědecké** sponzorství přispívá na vědu, výzkum a vývoj;
- **ekologické** sponzorství se soustředí na projekty ochrany životního prostředí;
- **sociální** sponzoring se zaměřuje na podporování škol, společenských a občanských organizací aj.;

- **sponzoring médií a programů** se podílí na podporování sportovních programů, předpovědi počasí nebo pořadů spojených s předmětem činnosti sponzora;
- **profesní** sponzoring pomáhá podporovat podnikatelský záměr či profesní růst;
- **komerční** sponzorství přispívá na projekty obchodních partnerů orientované na upevňování dlouhodobých obchodních vztahů.

Sponzora můžeme podle výše příspěvku členit na:

- **výhradní** – jeden jediný sponzor;
- **generální** – hlavní sponzor, ale nemusí být jen jeden;
- **titulární** – jméno sponzora je uváděno v názvu (O2 arena, Tipsport extraliga ledního hokeje);
- **exkluzivní** – sponzor má výlučné právo pro určitou kategorii;
- **řadový** – nejnižší forma sponzorství s nejnižšími benefity. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 2.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Předchozí kapitola byla věnována tradičním nástrojům marketingové komunikace, nicméně s postupem času a vývojem moderních technologií se tyto nástroje stále vyvíjí a vznikají nové trendy. V této kapitole budou nové trendy v marketingové komunikaci blíže popsány.

### 2.8.1 Guerillový marketing

Frey (2011) vysvětluje guerilla marketing takto: „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“. (s. 34) Základním cílem je vyvolat zájem, ale ne dojem reklamní kampaně. Guerillová komunikace využívá ambientní média (tzn. nestandardní, netradiční) přitahující pozornost či vyvolávající pozdvižení ohledně výrobku nebo značky či šeptandy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Spolehlivou strategií guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět. Tuto strategii lze propojit s virovým marketingem, který může zvětšit účinnost akce přeposíláním fotek z události nebo upozorňujících zpráv. (Frey, 2011; Příkrylová, Jahodová, 2010)

Další formou guerilla marketingu je ambush marketing, který představuje přiživování se na aktivitách konkurence souvisejících s významnou akcí či událostí upoutávající zájem veřejnosti a médií. (Frey, 2011)

## **2.8.2 Digitální marketing**

V dnešní době je neoddělitelnou složkou marketingové komunikace digitální marketing zahrnující veškerou komunikaci prostřednictvím digitálních technologií. Obsahuje také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Digitální marketing využívá několik komunikačních kanálů.

Prvním z těchto kanálů je internet, jehož základní vlastnosti jsou rozsáhlé zacílení, možnost okamžité zpětné vazby a dlouhodobé působení. On-line marketing splňuje dva úkoly, jimiž jsou podpora značky a cílení na výkon komunikace.

Dalším komunikačním kanálem jsou sociální média zahrnující sociální sítě, in-line komunity a další sítě, které umožňují sdílení videí a obrázků bez nutné instalace dalšího softwaru. Sociální média lze členit na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, livecasty (živá vysílání) a sociální sítě. Mezi nejvýznamnější sociální média patří Facebook, Twitter, LinkedIn a Youtube. (Frey, 2011)

Mobilní marketing je jedním z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vznikl rozvíjením sítí mobilních operátorů. Zásadním nástrojem je mobilní telefon. Mobilní marketing využívá prostředky, jako jsou reklamní SMS a MMS zprávy, SMS soutěže a hlasování, loga, obrázky, vyzváněcí tóny a hry. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### **2.8.3 Virový marketing**

Virový nebo také virální marketing je: „*takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále*“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265) Lze dělit na aktivní a pasivní, kdy se pasivní virální marketing opírá jen o pozitivní názory zákazníků a neusiluje o působení na jeho chování. Usiluje tedy o vzbuzení pozitivní reakce zákazníků nabídkou kvalitního produktu nebo služby. Zatímco aktivní forma usiluje o ovlivnění zákazníka prostřednictvím virové (virální) zprávy. (Frey, 2011)

Virální zpráva může být posílána ve formě videa, e-mailu, odkazu, obrázku, hudby, her atd. Aby se zpráva stala virální a samovolně se šířila dále, měla by být originální, veselá a legrační a mít tvůrčí provedení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Základními přednostmi virálního marketingu jsou nízké náklady a rychlé uskutečnění. Na druhou stranu nedostatkem je to, že se sdělení nedá v průběhu kontrolovat a jeho předávání je na samotných příjemcích. (Frey, 2011)

### **2.8.4 Event marketing**

Event marketing označovaný též jako zážitkový marketing představuje pořádání událostí, které mají přinést spotřebitelům emocionální zážitky se značkou společnosti. Cílem těchto událostí je vyvolání kladných dojmů a v důsledku toho zvýšená popularita značky. Jedná se o sportovní, umělecké, gastronomické a jiné společenské události. Tyto události mohou být pořádány v podobě street show a road show, kdy jsou akce organizovány ve vybraných městech, dále události v místě prodeje nebo akce pro významné zákazníky. Dalšími událostmi mohou být různé teambuildingové akce pro zaměstnance, události pro partnery společnosti či pro média. (Karlíček, 2016)



### 3. Specifikace komunikační strategie v B2B marketingu

Na B2B trhu působí takové instituce získávající výrobky a služby za účelem výroby zboží nebo služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Organizace působící na tomto trhu spadají převážně do odvětví zemědělství, lesnictví a rybnářství, těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. Prodej na B2B trhu se týká většího počtu výrobků a peněz než v případě prodeje na spotřebitelském trhu. (Kotler, Keller, 2013)

#### 3.1 Cílové skupiny zákazníků a produkty

Cílové skupiny zákazníků na B2B trhu lze rozdělit do několika skupin. **Distributoři** kupují výrobky za účelem dalšího prodeje prostředníkům distribučního řetězce nebo konečným zákazníkům. **Uživatelé** může být průmyslový podnik nakupující produkty či služby, díky kterým může vyrábět nebo vykonávat další činnosti. **Producenti základního výrobního zařízení** kupují průmyslové produkty s úmyslem vložit je následně do svých výrobků. **Vládní organizace** kupují výrobky, služby, stejně tak i produkty (cihly, stroje) a s dalším zařízením je používají pro stavbu např. silnic. **Soukromé neziskové organizace** (školy, nemocnice) kupují výrobky stejným způsobem jako uživatel. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

Tabulka 1: Přehled cílových skupin a produktů B2B marketingu

Cílové skupiny	Produkty
Podnikatelské a obchodní organizace	Výrobní vstupy
• Distributoři	Základní prostředky
• Uživatelé	Pomocný materiál, vstupy
• Producenti výrobního zařízení	Zboží k dalšímu prodeji
Vládní organizace	
Soukromé neziskové organizace	

Zdroj: vlastní podle Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003

Výrobky a služby proudící mezi společnostmi můžeme členit na čtyři skupiny. První skupinou jsou **výrobní vstupy** představující produkty, které se stávají součástí konečného výrobku. **Základní prostředky** označované také jako hmotný kapitál

jsou produkty, které jsou základním výrobním zařízením. Je možné je dělit na movité (automobily) a nemovité (budovy, haly, stroje). Další skupinou je **pomocný materiál**, který přispívá k výrobě nebo realizaci nějaké činnosti. Sem můžeme zařadit produkty pro údržbu nebo služby reklamních agentur. **Zboží k dalšímu prodeji** představuje takové spotřební výrobky, které jsou kupovány za účelem dalšího prodeje konečnému zákazníkovi. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003)

### 3.2 Nákupní situace

Existují tři základní typy kupních situací, a to: nová koupě, částečná či modifikovaná koupě a opakovaná koupě, která je označována také za přímou koupi. V případě **nové koupě** se realizuje první nákup produktu, tzn., že zákazník kupuje produkt nebo službu poprvé. Jedná se o pomalý proces, kdy je shromažďován velký počet informací, které se dále zpracovávají, hodnotí se nabídky dodavatelů, vytváří se různé varianty či jiné možnosti, ze kterých je pak jedna zvolena a uskutečněna. Pokud již má zákazník s produktem nebo službou nějakou zkušenost, ale požaduje určité vylepšení, zkvalitnění či změnu např. ceny nebo obchodních podmínek, jedná se o **částečnou či modifikovanou koupi**. Rozhodovací proces zde bývá jednodušší a časově méně náročný než v případě nového nákupu. Poslední nákupní situací je **opakovaná neboli přímá koupě**, kdy je zákazník spokojen s výrobkem a nakupuje od známého a důvěryhodného dodavatele. Jedná se o běžnou záležitost vycházející z vlastních zkušeností s minimem nových informací. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3.3 Nákupní proces

V této kapitole jsou popsány fáze nákupního procesu v B2B marketingu. V případě výše zmiňované nové koupě je nákupní proces delší nežli u modifikovaného či přímého nákupu, kdy lze některé fáze vyloučit, protože má kupující například spolehlivého dodavatele, a tak může hledání dodavatele vynechat.

Tabulka 2: Přehled fází nákupního procesu

Fáze	Název
1	Rozpoznání problému
2	Obecný popis potřeby
3	Specifikace hledaného výrobku
4	Vyhledání dodavatelů
5	Vyžádání nabídek
6	Výběr dodavatele
7	Specifikace procesu objednávky
8	Zhodnocení výkonu

Zdroj: vlastní podle (Kotler, Keller, 2013)

„Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si někdo ve společnosti uvědomí problém nebo potřebu, která může být vyřešena nákupem nějakého výrobku či služby.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 233) Rozpoznání problému se může vyvinout jako důsledek vnitřního nebo vnějšího podnětu. Vnitřním podnětem může být výroba nového produktu, která vyžaduje nové zařízení nebo porucha stroje, která vyžaduje nákup nových dílů. Vnější podnětem pak mohou být nové nápady. Zákazník poté stanoví obecný popis a počet kusů požadovaného zboží. V případě komplikovanějších výrobků je na tvorbě tohoto popisu nutná spolupráce kupujícího s uživateli, techniky či inženýry. V dalším kroku vytvoří nakupující společnost technickou specifikaci výrobku a následně začíná hledat dodavatele prostřednictvím firemních adresářů, obchodní inzerce a internetu. Další fází je výzva vhodných dodavatelů k předložení nabídek následovaná výběrem dodavatele. Po vybrání dodavatele projednává nákupčí konečnou objednávku obsahující technické specifikace, požadované množství, termín dodání a jiné obchodní podmínky. Poslední fází je hodnocení výkonu, kdy kupující posuzuje produktivitu dodavatele, podle které se může dále rozhodnout, zda pokračovat nebo ukončit spolupráci. (Kotler, Keller, 2013)

## **4. Vyhodnocení dosavadní komunikační strategie**

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií ve společnosti DZ Dražice. Tato kapitola nabízí představení společnosti, její historii a také současnou situaci. Dále obsahuje popis používané komunikační strategie.

### **4.1 Představení společnosti**

Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o. je společnost se sídlem v Dražicích nad Jizerou nedaleko Mladé Boleslavi vyrábějící ohřivače vody. Svými výrobky je známá po celé Evropě a vyváží je téměř do 20 zemí celého světa. Ohřivače vody značky Dražice jsou v České republice hojně kupovány, což dokazuje dominantní více než 50% podíl na trhu.

DZ Dražice vyrábí a prodávají ohřivače vody ve svislém, vodorovném, stacionárním, elektrickém a kombinovaném provedení v objemu 5 až 1000 litrů. Dále vyrábí nepřímotopné stacionární zásobníky vody a zásobníky vody s nepřímým ohřevem pro výrobce plynových kotlů nebo také akumulární nádrže. Společnost nabízí také tepelná čerpadla NIBE nebo solární soustavy, průtokové a nerezové ohřivače NIBE.

DZD se stále snaží udržovat svou dominantní pozici na tuzemském trhu a dosáhnout vedoucí pozice i na zahraničním trhu, a to díky své dlouholeté tradici, kvalitě výrobků a poskytovaných služeb svým zákazníkům. (dzd.cz)

### **4.2 Historie společnosti**

Historie společnosti DZ Dražice sahá až do roku 1900, kdy vložением obilného mlýna do majetku podniku vznikla společnost s ručením omezeným „Obilní skladiště, řemeslný válcový mlýn a pekárna“. Později se nové vedení společnosti zaměřilo na výrobu a rozvod elektrické energie. Byla vybudována hydroelektrárna se dvěma turbínami, na kterou bylo v r. 1917 připojeno 69 obcí s 8111 spotřebiteli.

V druhé polovině dvacátých let dosahovala společnost nejlepších výsledků, vlastnila již 8 vodních elektráren na řece Jizeře. Dále také parní elektrárnu, 2 mlýny a rozvodnou síť, na kterou bylo připojeno 383 obcí. Obrat za rok 1930 dosahoval tehdejší tři čtvrtě miliardy Kč.

V důsledku nuceného odprodeje rozvodných sítí a znárodnění velké části majetku v roce 1948 se podnik zaměřil na výrobky a služby pro domácnost a sportovní vyžití. Roku 1956 byl spuštěn program na zakázkovou výrobu ohřívačů vody. Během roku 1972 společnost ukončila vývoj kombinovaného ohřívače vody a zavedla jeho sériovou výrobu. Později vyráběli zhruba 13 tisíc kombinovaných ohřívačů vody za rok.

V roce 1989 nastala změna politické situace a podnik byl rozdělen na samostatné obchodní jednotky, tím vznikla společnost Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o., která dále pokračovala ve výrobě ohřívačů vody. V následujících letech výroba ohřívačů strmě stoupla. Na řadu přišlo rozšíření sortimentu, vylepšení technologie a nepřetržitý nárůst produkce. Roku 1997 byla postavena nová smaltovací linka. DZ Dražice se stávají největším prodejcem ohřívačů v ČR a zahajují rozšiřování vývozu. Podnik exportuje do 16 států Evropy, USA, Kanady aj.

Na začátku 21. století společnost produkovala bezmála 100 tisíc ohřívačů ročně a zaměstnávala okolo 190 pracovníků. Roku 2004 firma DZD vybudovala novou výrobní halu, do které o rok později postavila novou smaltovací pec. Ta poskytla navýšení kapacity a kvalitnější smaltovací postup. V roce 2005 DZ Dražice vyrobily 115 tisíc ohřívačů vody a počet zaměstnanců činil 210.

V roce 2006 byl převeden 100% vlastnický podíl DZ Dražice na švédskou společnost NIBE Industrier AB, která je tak dnes jediným vlastníkem společnosti. O rok později se rozšířila výroba na dvě montážní linky, tím došlo ke zvýšení objemu produkce na 150 tisíc ks ohřívačů vody za rok. Firma začala nabízet tepelná čerpadla NIBE a také prodávat solární sestavy, průtokové a nerezové ohřívače značky NIBE.

V roce 2011 DZD přidaly do svého výrobního portfolia hybridní ohřívač s možností připojení na fotovoltaické panely. Roku 2014 společnost uvedla na veletrhu For Therm nový model ohřívače, který lze ovládat prostřednictvím smartphonu. (dzd.cz)

### 4.3 Společnost v současné době

DZ Dražice stále rozvíjí svou výrobu a usilují o to jít s dobou, jak z hlediska designu, tak s vývojem moderních technologií. Náklady na výzkum a vývoj za rok 2016 vyčísly na 1079 tisíc Kč.

DZ Dražice byly poradenskou společností Bisnode umístěny mezi 100 nejstabilnějších českých firem za rok 2017. Certifikát Czech Stability Award je nejvýznamnějším podnikovým oceněním v ČR, který zveřejňuje Bisnode společně se sdružením CZECH TOP 100. Hodnocení je založeno na ratingovém modelu Bisnode, který porovnává stabilitu českých firem. Tento model umožňuje nahlížet na současnou situaci společností, také na jejich finanční situaci a pravděpodobnost úpadku v příštích dvanácti měsících. (bisnode.cz)

V současné době vyrábí společnost okolo 190 tisíc kusů ohřívačů vody za rok, zaměstnává kolem 290 kmenových zaměstnanců a 180 agenturních pracovníků. Za rok 2017 se prodalo 2 tisíce kusů tepelných čerpadel. Od ledna 2018 přidá nově do svého sortimentu plochý elektrický ohřívač vody typu 30 – 120.



Obrázek 4: Logo společnosti

Zdroj: webové stránky společnosti DZ Dražice

### 4.4 Současná komunikační strategie

Společnost Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o. využívá celou řadu nástrojů marketingové komunikace, mezi které patří reklama, sponzoring, výstavy a veletrhy, digitální marketing a další.

#### 4.4.1 Reklama

Reklama patří k nejviditelnějším nástrojům komunikačního mixu, a tak je samozřejmě společností DZ Dražice hojně využívána. Televizní reklama je finančně značně nákladná, proto je společností využívána spíše ojediněle. Společnost využila tohoto typu reklamy v době konání mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015, 2016 i 2017, které je českým národem hodně sledováno, kdy do vysílání jednotlivých zápasů umístila krátký televizní spot. Tento spot byl umístěn především u divácky lákavých zápasů, a to vždy 2krát nebo 3krát.

V případě tiskové reklamy využívá společnost reklamní inzerci především v časopisech zaměřených na bydlení a samozřejmě také v odborných časopisech. Z těchto odborných časopisů lze uvést např. Topenářství instalace, který vychází v 8 číslech ročně a Český instalatér, který vychází jako dvouměsíčník. U těchto časopisů probíhá inzerce nepravidelně. Co se týká časopisů zaměřených na bydlení, můžeme zmínit časopis Rodinný dům a jeho slovenskou mutaci Rodinný dom, dále také Moderní byt, Bydlení či Můj dům. Reklamní inzerce v rámci těchto časopisů je pravidelná a společnost střídá NIBE a DZD. V regionálním tisku Zpravodaj Benátecka pak firma inzeruje především volná pracovní místa.

Rozhlasová reklama byla využita v souvislosti s konáním dne otevřených dveří ve společnosti DZ Dražice. Reklamní spot s upoutávkou právě na den otevřených dveří byl umístěn do vysílání rozhlasové stanice Signál (dříve Jizera) v roce 2016 a v červnu roku 2017 vždy v týdnu před jeho konáním.

Venkovní reklama je společností DZ Dražice využívána především ve formě billboardů situovaných u silnic a dálnic a reklamních ploch umístěných na mostech. Po vydání novely zákona o provozu na pozemních komunikacích týkající se odstranění reklamních ploch u silnic a dálnic, klesl počet reklamních ploch umístěných na mostech na současných 20, který je dále rozdělen na polovinu pro DZD a druhou polovinu pro NIBE.

Internetovou reklamu využívá společnost DZ Dražice prostřednictvím reklamních bannerů, které má nasmlouvané vždy na sezonu dopředu na období od února do června a od srpna

do listopadu. Tyto bannery se vyskytují na stránkách seznam.cz, novinky.cz, parlamentnilisty.cz, idnes.cz nebo tzb-info.cz, modernibyt.cz a mujdum.cz

#### **4.4.2 Osobní prodej**

Vzhledem k povaze výrobků je pro společnost DZ Dražice výhodné pohybovat se na B2B trhu, neboť distributoři odebírají větší množství výrobků než v případě spotřebitelského trhu. Obchodní zástupci spolupracují s odběrateli, jako je např. velkoobchod Ptáček, MARO s.r.o., GIENGER spol. s r.o., Richter + Frenzel s.r.o. a SIKO KOUPELNY a.s.

Při obchodních setkáních v rámci osobního prodeje jsou pro obchodní zástupce velmi důležité vizitky, které lze zařadit mezi nástroje public relations. Vizitky jsou oboustranné, jedna strana je v českém a druhá v anglickém jazyce. Loga jsou umístěna v horní části vizitek, pod nimi je uvedeno jméno pracovníka a jeho pracovní pozice. Vizitka obsahuje mobilní a telefonní číslo, v případě obchodních zástupců pouze mobilní číslo, e-mail a webové stránky. V pravém dolním rohu je uveden název společnosti a adresa.

#### **4.4.3 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje využívá společnost DZ Dražice tištěné materiály jako letáky, katalogy a produktové listy. Tyto tištěné materiály jsou zvlášť rozdělené jak pro divizi DZD, tak i pro divizi NIBE. DZD katalogy se tisknou ve dvou druzích, a to ohřívače vody a akumulární nádrže. NIBE katalogy jsou pak rozděleny dle jednotlivých druhů tepelných čerpadel na vzduch – voda, země – voda, ventilační a příslušenství.

Dále jsou k dispozici jednotlivé letáky pro každý typ tepelného čerpadla a DZD produktové listy, které obsahují ohřívače stejného druhu např. elektrické, kombinované aj.

Jako další prostředek podpory prodeje využívá společnost reklamní i dárkové předměty. Mezi obyčejné reklamní předměty patří např. propisovací a tesařské tužky, klíčenky na krk, poznámkové bloky, bonbony a PE tašky, na nichž je vyobrazeno logo s názvem společnosti. Tyto předměty jsou rozdávány běžně zákazníkům např. na výstavách a veletrzích. Další skupinou dárkových předmětů jsou ručníky, deštníky, termosky,



skládací a svinovací metry, řezací nože a pracovní oblečení, kde je rovněž znázorněno logo s názvem společnosti.

#### **4.4.4 Public relations**

Interní komunikace ve společnosti je vedena především prostřednictvím elektronické korespondence a telefonické komunikace. Důležité zprávy a informace jsou také vyvěšovány na nástěnkách na pracovišti.

Z hlediska PR zaměřených na zaměstnance pořádá společnost každoročně vánoční večírek, kde je zajištěno občerstvení, doprovodný hudební program a různá pěvecká, taneční, popřípadě akrobatická vystoupení. Zaměstnanci také dostávají při příchodu různé dárky. Před konáním této akce probíhá rozesílání elektronických a tištěných pozvánek, následováno potvrzováním účasti.

V případě PR týkajících se veřejnosti jsou na webových stránkách uveřejňovány PR články a tiskové zprávy. Společnost pořádá pro novináře tiskové konference, kde sdělují důležité informace nebo například představují nové plánované výrobky. Pro své obchodní partnery DZD pořádají neformální sportovní akce, jako jsou např. střelby z různých zbraní. Pro partnery zajišťující instalaci a servis výrobků zajišťuje firma různé semináře a školení. Přímo v sídle společnosti byla postavena nová školicí místnost, jejíž součástí je také showroom, kde jsou vystavena tepelná čerpadla NIBE. Účastníci školení, ale i zákazníci si tak mohou prohlédnout a vyzkoušet vše kolem čerpadel.

#### **4.4.5 Výstavy a veletrhy**

Společnost DZ Dražice se také pravidelně účastní různých veletrhů a výstav. V České republice jsou to především mezinárodní výstava Infotherma, mezinárodní odborný veletrh Aquatherm a mezinárodní stavební veletrh For Arch, který je největším stavebním veletrhem v České republice. Součástí tohoto veletrhu je také veletrh vytápění, alternativních zdrojů energie a vzduchotechniky For Therm, kde společnost vystavovala své výrobky. Posledním zmiňovaným veletrhem, kterého se DZD účastní, je Moderní

vytápění. Tyto VV jsou určeny k představení nových výrobků, ale jejich prostřednictvím se také hledají noví odběratelé a zákazníci a udržují dlouhodobé vztahy se stávajícími odběrateli.

Firma se účastní také zahraničních výstav a veletrhů, a to např. mezinárodní Aquatherm ve slovenské Nitře nebo Aquatherm Moskva, německý veletrh ISH Frankfurt nad Mohanem.

Následující tabulka obsahuje porovnání nákladů vynaložených na výstavy a veletrhy za rok 2016 a 2017.

*Tabulka 3: Porovnání nákladů za rok 2016 a 2017*

Náklady	Rok	
	2016	2017
Výstaviště	314 447	2 179 498
Architektka	2 558 590	999 120
Ostatní	54 813	84 873
Celkem	2 927 850	3 263 491

Zdroj: Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o.

Položka ostatní zahrnuje náklady na hostesky, občerstvení a polepy výrobků. Z tabulky je zřejmé, že společnost vynaložila více finančních prostředků za výstavy a veletrhy v roce 2017. Je to ovlivněno tím, že některé výstavy či veletrhy se konají pouze jednou za dva roky, z tohoto důvodu položka výstaviště v roce 2017 dosahuje vyšších nákladů nežli v roce 2016. Na druhou stranu v případě položky architektka došlo k vyšším nákladům za rok 2016, i když se společnost v tomto roce zúčastnila méně výstav a veletrhů. Nicméně příčina vyšších nákladů spočívá v tvorbě nové konstrukce výstavního stánku, spolu s upevněním ohřívačů vody a plachtami, na nichž je uveden název společnosti, logo a kontakt.

#### **4.4.6 Sponzoring**

DZ Dražice jsou již několik let generálním partnerem mezinárodní soutěže v akrobatickém rockenrollu DRAŽICE CUP, která je pořádána v Dražice Nibe aréně nedaleko sídla společnosti. Společnost zajišťuje organizačně halu, její vybavení a některé ceny pro vítěze.

Dále sponzorují Buggyra racing tým, jehož součástí je Adam Lacko, který se v roce 2017 stal mistrem Evropy tahačů na okruzích a zároveň pomohl týmu získat i pohár konstruktérů.

#### **4.4.7 Digitální marketing**

V dnešní době, kdy jde vývoj moderních technologií dopředu, je důležité mít vlastní webové stránky. DZ Dražice mají vlastní webové stránky [www.dzd.cz](http://www.dzd.cz) a divize tepelných čerpadel pak [www.nibe.cz](http://www.nibe.cz). Obě webové stránky jsou dostupné v několika jazykových mutacích, v případě DZD stránek ve slovenštině, angličtině, němčině a ruštině a v případě NIBE webu ve slovenštině, angličtině a švédštině. Stránky jsou spravovány reklamní agenturou, ale veškeré aktuální návody, letáky, katalogy a ceníky na web vkládá marketingové oddělení. Webové stránky jsou propracované a přehledné. Obsahují mimo zmíněné návody, katalogy a ceníky také základní informace o společnosti, kontaktní údaje a také sortiment výrobků a certifikáty a osvědčení. Důležitou sekcí webových stránek je servis, kde mohou zákazníci nalézt servisní firmy a techniky dle lokalit. V současné době spolupracuje společnost DZ Dražice s reklamní agenturou na tvorbě nových webových stránek laděných do stejné podoby, jako jsou stránky divize tepelných čerpadel.

Důležitou částí webových stránek jsou také reference umístěné právě na [www.nibe.cz](http://www.nibe.cz), kde jsou umístěny krátké popisy míst a typů tepelných čerpadel, které byly instalovány.

Společnost nezaostává ani na sociálních sítích, a tak lze najít její profil na populární sociální síti Facebook. Prostřednictvím tohoto facebookového profilu sdílí společnost se svými sledujícími nejnovější zprávy a informace týkající se společnosti, zveřejňuje fotografie z prostor společnosti, ale také např. pohled na výrobní proces ohřívačů vody prostřednictvím videoreportáže. V neposlední řadě touto cestou společnost také informuje o aktuálních volných pracovních pozicích. Stejně tak profil NIBE sdílí nejrůznější informace a zajímavosti z oblasti tepelných čerpadel.

## **5. Návrh doporučení komunikační strategie**

Komunikační strategie společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o. je využívána velmi efektivně, což dokazuje více než 50% podíl na tuzemském trhu ohřívačů vody, dále 2 000 ks prodaných čerpadel za rok 2017 a také umístění mezi 100 nejstabilnějších firem v ČR za rok 2017. Komunikační strategii tedy není nutné výrazně měnit.

### **5.1 Podpora prodeje**

Vzhledem k povaze prodávaných výrobků jsou zákazníky společnosti především velkoobchody. Odběratelům lze tedy poskytnout množstevní slevu – určité procento z prodejní ceny za daný počet koupených výrobků. V případě tepelných čerpadel NIBE jsou zákazníci naopak koneční spotřebitelé. Zde lze poskytovat např. sezonní slevy.

Dále by na facebookovém profilu společnosti DZD mohly probíhat soutěže, které by se konaly např. jednou za 2 až 3 měsíce. Soutěžící by museli na svém profilu sdílet právě ten příspěvek se soutěží, a tak by se profil společnosti rozšířil mezi více lidí, tudíž i mezi více potenciálních zájemců o dražické výrobky. Ceny pro vylosované výherce by mohly být různé dárkové předměty s logem a názvem společnosti.

### **5.2 Public relations**

V případě public relations zaměřených na zaměstnance, lze naplánovat team building jako odměnu, další motivaci a především jako upevnění dlouhodobých vztahů se zaměstnanci. V dnešní době, kdy je nedostatek výrobních dělníků, tím může společnost omezit odchod zaměstnanců. Team building navíc může pomoci ke zlepšení sociálních vztahů mezi zaměstnanci navzájem a zdokonalení spolupráce na hromadných projektech. Tím lze také předejít časovým prodlevám či problémům, které by mohly způsobit větší náklady.

Co se týká PR zaměřených na veřejnost, je možné uspořádat exkurzi do společnosti. Návštěvníci by se mohli seznámit s výrobním procesem ohřívačů vody a s principem ohřevu vody pomocí ohřívačů. Exkurze by mohla být zaměřena také na žáky a studenty škol. Vzhledem k větší časové náročnosti by byly takovéto návštěvy společnosti pořádány pro skupinu lidí, která bude předem nahlášena. Návštěvníci při prohlídce musí být samozřejmě nějakým způsobem odlišeni od pracovníků, ať už visačkou či reflexní vestou a také musí být doprovázeni pověřenou osobou. I když je teplá voda v dnešní době standardem, bez kterého si lze jen těžko představit chod domácnosti, výrobní proces ohřívačů není běžně k vidění. Dle mého názoru by takováto exkurze byla zajímavá a mohla přilákat veřejnost k návštěvě podniku. Taková událost by se mohla stát virální a sdělení by se mohlo mezi návštěvníky šířit samovolně.

Dalším bodem týkajícím se public relations je možnost navázání spolupráce se studenty středních odborných učilišť a vysokých škol ve formě praxí, stáží nebo trainee programů. Společnost může nabídnout studentům výhodnější stravování a ubytování na vlastní ubytovně. Studentům lze také poskytnout finanční odměnu za odvedenou práci. Na druhou stranu může společnost se studentem uzavřít dohodu, právě ve formě poskytnutí finanční odměny ke studiu. Naopak student po dokončení studia bude po nějakou dobu pro společnost pracovat. Studentovi tak vznikne jistota zaměstnání po dokončení studia a společnost v dnešní době, kdy je nedostatek pracovníků, bude mít již zaškolené pracovníky.

Dalším způsobem, jak udržovat kladné vztahy s veřejností, může být marketingový průzkum a dotazování týkající se hodnocení produktu, povědomí o značce, spokojenosti zákazníků s produktem, zákaznickým servisem a další. Tomu může pomoci především webová stránka [www.survio.com](http://www.survio.com), kde je registrace zdarma. Existuje také verze pro firmy s ročním předplatným, která poskytuje prémiové služby. Webová stránka nabízí již předpřipravené vzory dotazníků nebo lze vytvořit svůj vlastní dotazník. Tato forma dotazování představuje levný způsob, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků. Vyhodnocování dotazníků pak může společnosti přinést důležité informace vedoucí ke zlepšování služeb a zvyšování spokojenosti zákazníků.

### **5.3 Výstavy a veletrhy**

Jak bylo zmíněno v kapitole Představení společnosti, cílem DZ Dražice je dosáhnout také vedoucí pozice i na zahraničním trhu. Z tohoto hlediska se nabízí zvýšit účast na výstavách a veletrzích v zahraničí. Jedním z příkladů může být mezinárodní odborný veletrh pro vytápění, chlazení, vodu a energie Mostra Convegno Expocomfort (MCE), který se koná v italském Miláně jednou za dva roky. Tohoto veletrhu se účastní například konkurenční dodavatelé tepelných čerpadel Regulus spol. s r.o. a Master Therm tepelná čerpadla s.r.o. a výrobci ohřívačů vody Ariston Thermo CZ s.r.o.. Dalšími příklady jsou veletrh IFH – Intherm a odborná výstava SHK konané v Německu, kterých se účastní i STIEBEL ELTRON spol. s r.o.. Členem skupiny STIEBEL ELTRON je také společnost TATRAMAT – ohřívače vody, s.r.o., což je jeden z největších konkurentů DZ Dražice. Dalším veletrhem, kde lze vystavovat tepelná čerpadla NIBE může být veletrh CHILLVENTA, což je mezinárodní odborný veletrh chlazení, klimatizace a tepelných čerpadel. Tento veletrh se koná jednou za dva roky v německém Norimberku.

### **5.4 Digitální marketing**

Jak již bylo řečeno, společnost má svůj profil na Facebooku, kam vkládá aktuality týkající se společnosti, různé fotografie a videa, ale také volné pracovní pozice. Velmi vhodné by bylo přidávat také fotografie instalace tepelných čerpadel s krátkým popisem, o jaký typ čerpadla se jedná, kde bylo instalováno atd. Na základě těchto referencí o provedených instalacích čerpadel se mohou případní zákazníci rozhodnout o koupi právě tepelného čerpadla značky NIBE.

### **5.5 Přímý marketing**

V dnešní době není přímý marketing ve společnosti DZD používán, proto lze využít on-line marketing a rozesílání newsletterů obchodním partnerům a velkoodběratelům prostřednictvím e-mailu. Newsletter by obsahoval informace o nových výrobcích, změnách cen, sezonních slevách a jiná obchodní sdělení jako pozvánky na výstavy a veletrhy, kterých se společnost účastní nebo právě o probíhajícím marketingovém průzkumu

zmiňovaném výše. Je důležité zvážit, v jakých časových intervalech by byl newsletter rozesílán. Ideální interval by byl jednou za půl roku, tak aby nebyl příjemce obchodním sdělením zahlcen a nestalo se pro něj obtěžujícím.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem komunikační strategie společnosti Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o. Cílem práce bylo zhodnotit používanou komunikační strategii ve vybraném podniku, popsat jednotlivé prostředky marketingové komunikace a na základě získaných informací nabídnout opatření, která by mohla vést ke zdokonalení současné komunikační strategie firmy.

Teoretická část pomocí odborné literatury charakterizovala teoretická východiska marketingové komunikace, vymezovala cíle marketingové komunikace, vysvětlovala komunikační proces a strategie push a pull. Důraz byl kladen na popis tradičních nástrojů komunikačního mixu a seznámení s novými trendy v marketingové komunikaci. Dále byla vymezena komunikační strategie v B2B marketingu, popsány cílové skupiny zákazníků, nákupní situace a fáze nákupního procesu.

Praktická část byla zaměřena na seznámení se s firmou Družstevní závody Dražice – strojírna s.r.o., popis historie a její současné situace. Dále byla zhodnocena používaná komunikační strategie společnosti, z čehož vyplynulo, že společnost o svou marketingovou komunikaci dbá a využívá hned několik jejích nástrojů. Mezi ty nejvíce používané patří reklama, výstavy a veletrhy, osobní prodej a podpora prodeje. Firma nezaostává ani v oblasti digitálního marketingu, kde jsou současnými trendy sociální sítě, a tak lze samozřejmě najít její profil na nejpopulárnější sociální síti v ČR – na Facebooku. Všechny tyto používané prostředky komunikačního mixu byly v práci podrobněji rozepsány.

V závěru praktické části byla dle získaných informací navržena opatření pro optimalizaci komunikační strategie společnosti DZ Dražice, která obsahují např.:

- Z oblasti podpory prodeje poskytovat odběratelům množstevní slevy, co se týká tepelných čerpadel, poskytovat zákazníkům sezonní slevy.
- V rámci PR naplánovat pro zaměstnance team building jako odměnu a další motivaci k práci, uspořádat exkurzi do společnosti pro veřejnost, která by se mohla virálně šířit, navázat spolupráci se studenty středních odborných a vysokých škol



v rámci zaměstnání studenta po dokončení studia na oplátku za placenou praxi či stáž a pravidelné realizování marketingového průzkumu, dle jehož výsledků lze zlepšovat služby a zvyšovat spokojenost zákazníků.

- Zvýšit účast na výstavách a veletrzích v zahraničí.
- Co se týká oblasti digitálního marketingu, využít on-line marketingu a rozesílat obchodním partnerům a velkoodběratelům newslettery prostřednictvím e-mailu.

Psaní této bakalářské práce bylo pro autorku určitě přínosem z hlediska prohloubení již nabytých znalostí z oblasti marketingové komunikace a propojení znalostí s praxí v případě navrhování doporučení pro komunikační strategii.

## Seznam použité literatury

### Citace

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Bibliografie

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

## Internetové zdroje

BISNODE. *Bisnode ocenil OSTROJ jako nejstabilnější firmu v ČR*. Bisnode.cz [online] [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.bisnode.cz/o-bisnode/onas/novinky/bisnode-ocenil-ostroj-jako-nejstabilnejsi-firmu-v-cr/>

DRUŽSTEVNÍ ZÁVODY DRAŽICE. *Základní informace*. Dzd.cz [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <http://www.dzd.cz/cs/profil/zakladni-informace>

DRUŽSTEVNÍ ZÁVODY DRAŽICE. *Historie společnosti*. Dzd.cz [online]. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.dzd.cz/cs/profil/historie-spolecnosti>

## **Seznam příloh**

<b>Příloha A – Katalog ohřivačů vody .....</b>	<b>53</b>
<b>Příloha B – Produktový list elektrických ohřivačů vody.....</b>	<b>54</b>
<b>Příloha C – Katalog tepelných čerpadel vzduch-voda.....</b>	<b>55</b>
<b>Příloha D – Leták tepelného čerpadla F2120 .....</b>	<b>56</b>

## Příloha A – Katalog ohřivačů vody



## OHŘÍVAČE A ZÁSOBNÍKY TEPLÉ VODY



NOVINKY S TRADICÍ

## Příloha B – Produktový list elektrických ohřivačů vody

### Elektrické závěsné ohřivače vody **OKHE, -ONE, -SMART, OKCE a OKCEV**

#### OKHE ONE

- Nový plochý ohřivač v modelech 30–120 l
- Vhodný k instalaci v omezených prostorách, lze zastavit do kuchyňské linky
- Rychlý ohřev vody díky konceptu dvou nádob
- Kombinuje tradiční technologie DZD a moderní design
- Možná alternativa k náhradě za plynový ohřivač
- Možnost dokoupit 2 ks univerzálního držáku (obj. č. 102000703)



**NOVINKA**



Typ zásobníku		OKHE ONE 30	OKHE ONE 50	OKHE ONE 80	OKHE ONE 100	OKHE ONE 120
Objem	[l]	28	45	65	80	98
Max. hmotnost ohřivače bez vody	[kg]	22	31	46	55	62
Tloušťka izolace	[mm]			min. 33		
Doba ohřevu z 10 °C na 60 °C	[h]	1,5	1,5	2,0	2,5	3,0
Třída energetické účinnosti				C		
Roční spotřeba	[kWh·a <sup>-1</sup> ]	561	1353	1378	1404	1403

#### OKHE a OKHE SMART

- V objemech 80–160 l
- Vyrábějí se jako závěsné v hranatém provedení – zajímavější design
- S topným tělesem 2,2 kW
- Na objednávku možno instalovat topné těleso 4 kW
- Nadprůměrná tloušťka izolace v rozích
- Elektrické krytí IP 44 – možno umístit v blízkosti odběrných míst

#### pouze OKHE SMART

- Vlajková loď sortimentu DZD, kombinující nejlepší dostupné technologie
- Obsahuje samoučící Smart řídicí jednotku pro optimalizaci spotřeby, šetří až 15 % nákladů
- Možnost ovládání pomocí smartphone aplikace DZD (Android/iOS)
- V ČR unikátní funkce Smart HDO, ohřivač sám rozpozná levný tarif v el. síti. Řešení je chráněno užitným vzorem
- Samostatná diagnostika poruch, např. stav ochranné anody
- Lze používat i jako klasický ohřivač
- Nutno připojit do libovolné zásuvky bez časové či jiné regulace



Typ zásobníku		OKHE 80 (SMART)	OKHE 100 (SMART)	OKHE 125 (SMART)	OKHE 160 (SMART)
Objem	[l]	80	100	125	152
Max. hmotnost ohřivače bez vody	[kg]	34 (35)	38 (39)	45 (46)	51 (52)
Tloušťka izolace	[mm]			až 80	
Doba ohřevu z 10 °C na 60 °C	[h]	2,1	2,6	3,3	4,0
Třída energetické účinnosti			C (B)		C
Roční spotřeba	[kWh·a <sup>-1</sup> ]	1391 (1240)	1395 (1249)	1374 (1255)	2715 (2450)

## Příloha C – Katalog tepelných čerpadel vzduch-voda





## Příloha D – Leták tepelného čerpadla F2120

### Tepelné čerpadlo vzduch-voda NIBE™ F2120



oceněno na  
FOR THERM 2016

#### Výhody NIBE™ F2120

- **Průlom v účinnosti**  
Tepelná čerpadla systému vzduch-voda s hodnotou SCOP vyšší než 5!
- **Špičkový pracovní rozsah**  
Výstupní teplota až 65 °C a senzačních 63 °C  
i při venkovní teplotě -25 °C
- **Mimořádně snadná instalace**  
Instalace typu „zapoj a spust“
- **3fázové připojení pro všechny dostupné velikosti**  
Bez nutnosti měnit jistič nebo elektroinstalaci
- **Tiché v celém rozsahu výkonu**  
Tichý ventilátor s inteligentním regulátorem udržuje hluk na minimum
- **Kompresor s řízeným výkonem s technologií EVI nastavuje výkon tak, aby přesně pokryl aktuální požadavky na energii**
- **Zajišťuje chlazení s minimální výstupní teplotou +7 °C**
- **NIBE F2120 je určeno pro kombinace s vnitřními systémovými jednotkami NIBE VVM nebo regulátory NIBE SMO**

#### NIBE™ F2120

Naše nová řada tepelných čerpadel systému vzduch-voda F2120 představuje skutečný průlom ve vytápění s hodnotou SCOP vyšší než 5. \*Jinými slovy, tepelné čerpadlo dodá v ročním průměru 5krát více tepla než elektrokotel při stejném množství zaplacené energie.

 **NIBE**

