

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace ve vybrané společnosti

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jana MAŠTALÍŘOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace ve vybrané společnosti zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Lena Malačka bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 23. 4. 2019

.....

Jana Maštalířová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Lena Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině. A v neposlední řadě děkuji zaměstnancům a jednateři společnosti Generia s.r.o. za poskytnutí informací.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jana MAŠTALÍŘOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace ve vybrané společnosti
Název (v angličtině)	Marketing communication of a specific company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je vytvořit návrh vhodné marketingové komunikace firmy Generia, která působí na českém trhu, kde dodává okna a dveře na trh v Rakousku, kde by stávající firmě Generia měla vzniknout nová pobočka.

Postup práce:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace.
2. Analýza trhu v České Republice.
3. Analýza trhu v Rakousku.
4. Návrh marketingové komunikace v Rakousku.
5. Finanční zhodnocení návrhu marketingové komunikace v Rakousku.

Metody: Literární rešerše, analýza, syntéza, osobní rozhovor

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FREY, Petr. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, 2009, 320 s. ISBN 978-80-2451-520-5.
3. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Jana Maštaliřová
Jana MAŠTALIŘOVÁ
student

Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketingová komunikace ve vybrané společnosti“ bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro českou společnost Generia na rakouský trh. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingové komunikace a dále její nástroje, které jsou obohaceny o nové trendy v marketingové komunikaci.

Praktická část bakalářské práce analyzuje marketingovou komunikaci společnosti Generia aplikovanou v České republice a marketingovou komunikaci největších konkurenčních firem. Na principech uskutečněné analýzy byly vybrány nevhodnější komunikační nástroje, které by mohla společnost Generia využít k propagaci své společnosti na rakouském trhu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, trendy marketingové komunikace

ABSTRACT

The objective of the bachelor thesis “Marketing communication in a specific company” is to propose marketing communication for a Czech company Generia to be used on Austrian market. The theoretical part presents the basic terms related to marketing communication, as well as its tools, including new trends in marketing communication.

The practical part of the bachelor thesis analyses the marketing communication of the Generia company applied in the Czech Republic and marketing communication of its biggest competitors. On the basis of the analysis, the most suitable communication tools have been chosen and proposed to the Generia company for its promotion on Austrian market.

Key words: marketing, marketing communication, marketing communication trends

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	13
3.2.1	Reklama	13
3.2.2	Osobní prodej	15
3.2.3	Podpora prodeje	17
3.2.4	Public relations	18
3.2.5	Přímý marketing (Direct marketing)	19
3.3	TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
3.3.1	Guerillový marketing	22
3.3.2	Virální marketing (Virový marketing)	23
3.3.3	Digitální marketing	24
3.3.4	Product placement	25
3.3.5	Další trendy marketingové komunikace	27
4	PRAKTICKÁ ČÁST	28
4.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	28
4.1.1	Portfolio společnosti Generia s.r.o.	29
4.1.2	Jednání s klienty společnosti	30
4.1.3	Jednání s dodavateli společnosti	30
4.1.4	Organizační struktura společnosti Generia s.r.o.	33
4.1.5	Marketingová komunikace vybrané společnosti Generia s.r.o.	33
4.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH FIREM	39
4.2.1	Marketingová komunikace firmy H&M	39
4.2.2	Marketingová komunikace firmy Svět oken	40
4.2.3	Marketingová komunikace firmy Okna Macek	40
4.3	SWOT ANALÝZA	41
4.3.1	Silné stránky	41
4.3.2	Slabé stránky	42
4.3.3	Příležitosti	43
4.3.4	Hrozby	43
4.4	NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST GENERIA S.R.O. NA ČESKÝ A RAKOUSKÝ TRH	44
4.4.1	Webové stránky	44

4.4.2	Sociální síť	45
4.4.3	Propagační předměty	47
4.4.4	Reklamní polep na služebních autech	48
4.4.5	Obchodní zastoupení a komunikace se zahraničím.....	49
4.4.6	Platební terminál.....	51
4.5	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ	52
4.5.1	Webové stránky	52
4.5.2	Sociální síť	52
4.5.3	Propagační předměty	53
4.5.4	Reklamní polep na služebních autech	54
4.5.5	Obchodní zastoupení a komunikace se zahraničím.....	54
4.5.6	Platební terminál.....	54
5	ZÁVĚR	55
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
7	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJU	59
8	SEZNAM TABULEK	61
9	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
10	SEZNAM ZKRATEK.....	63
11	SEZNAM PŘÍLOH	64
12	PŘÍLOHY	65

1 ÚVOD

První známky marketingu sahají až do období starověku. Již v Egyptě a Mezopotámii, se podle archeologů, vyskytovaly tzv. „ochranné známky“. Tyto ochranné známky určovaly a odlišovaly kvalitu zboží a jejich jednotlivé prodejce. Pomáhaly zákazníkovi vytvářet si úsudek o prodejci a jeho výrobcích a zboží, které na trhu nabízel k prodeji. V tomto období nebyla reklama v podobě, jak jí známe v dnešní době, ale omezovala se pouze na mluvenou řeč. Prodejci vykřikovali hesla a informace o výrobcích, které na trhu nabízeli a snažili se tím nalákat své zákazníky. Tito zákazníci byli většinou negramotní, jelikož jen malá skupina tehdejších obyvatel uměla číst a psát. Toto období lze označit také za tzv. Éra orientovaného marketingu, kde produkce ještě nebyla hromadná a v čele se neobjevovala masová společnost. Tehdejší zákazník se ještě nemusel přizpůsobovat nabídce, jako je tomu v současné době, ale nabídka byla přizpůsobena zákazníkovi.

Marketing, který je známý v současné době začal v důsledku průmyslové revoluce a rozmachu spojeného s touto revolucí v 18. a 19. století. Toto období lze označit jako etapu výrobně orientovaného marketingu, která přetrvávala do dvacátých let 20. století. Vědecký pokrok velice napomohl k rozvoji masových médií. Nabídku tehdy převyšovala poptávka, což přispělo k nutnému rozšíření propagace. Tehdejší propagace byla velmi jednoduchá. Propagace probíhala ve formě informativních letáku, které nebyly nikterak zajímavé. V této době začínal být trh přesycený, protože každý, kdo něco uměl, se začal zabývat výrobou a prodejem. Přesyceností trhu se objevovala stále více konkurence a propagace tedy vyžadovala rozvoj. Tento rozvoj přišel s nástupem jednotlivých oblastí médií.

Postupem času se marketing rozvinul až do současné podoby. V dnešní době se do marketingu zahrnují všechny činnosti a to od předprodejních aktivit, propagaci, řízení značky, marketingové průzkumy a marketingovou komunikaci až po reklamu, prodej a cenotvorbu. Dnešní společnosti musí mít na paměti, stejně jako společnost Generia s. r. o., že marketing a marketingová komunikace je velice důležitá a nezbytná, která ovlivňuje celé podnikání. Společnost Generi a ostatní společnosti by měly být schopny správně analyzovat současný trh, ale také rozebrat budoucí potřeby současných i potencialních zákazníků na trhu. Na současném trhu se vyskytuje mnoho společností, které by měly být schopny, díky marketingové komunikaci, odlišit se od konkurence. Vhodnou komunikaci s cílovými skupinami by společnosti měli trh informovat o své existenci a přitahovat zákazníky, přimět je ke koupi jejich výrobků, produktů a služeb.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce „Marketingová komunikace vybrané společnosti“ je navrhnout a zhodnotit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti pro rakouský trh. Pro tuto práci si autorka vybrala znojenskou společnost Generia s.r.o., která působí na trhu českém i rakouském. S touto společností je autorka spojena pracovním poměrem a nabíla tím spousty poznatků a zkušeností, které mohla v práci zúročit.

Pro vyhovující cíl bakalářské práce bude vypracována část teoretická. V této teoretické části budou použity poznatky z odborné literatury, které budou definovány. Dále zde budou použity pojmy z oblasti marketingu, se kterými bude čtenář seznámen. Tyto pojmy budou zařazeny do následujících kapitol: marketingová komunikace, komunikační mix a trendy v marketingové komunikaci, kde budou v jednotlivých kapitolách podrobněji rozebrány a vysvětleny.

Praktická část bude věnována současné marketingové komunikaci společnosti Generia. V první řadě bude společnost Generia představena a bude zde uveden předmět podnikání. Dále v praktické části budou představeni dodavatelé této společnosti a současná marketingová komunikace, která je ve společnosti Generia doposud. V neposlední části bude představena konkurence společnosti, která na trhu působí.

Na základě poznatků z představení společnosti, dodavatelů a konkurence, bude autorka navrhnout vylepšení marketingové komunikace na českém a rakouském trhu. K tomuto bude použita i analýza SWOT, kde se odkryjí silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitost a hrozby, které by mohli na společnost působit. Na českém trhu se bude jednat o rozšíření marketingové komunikace. V rámci rakouského trhu bude autorka navrhnout zcela novou komunikaci, jelikož se společnost na rakouském trhu příliš nepropaguje. Komunikace na rakouském trhu v současné době probíhá hlavně ve formě ústního doporučení tzv. Word of Mouth.

Navrhovaná část marketingová komunikace bude konzultována s jednatelem společnosti, zda je tato navrhovaná marketingová komunikace realizovatelná a účelně použitelná pro český a rakouský trh.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Úvodní kapitola má za úkol představit pojmy z marketingové komunikace a jeho nedílnou součást, mezi které se řadí spousta pojmů, mezi které patří i marketingová komunikace.

„Marketing je procesem plánování, řízení a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizace.“ (business.center.cz, 2018)

3.1 Marketingová komunikace

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svým současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 808)

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

V literatuře se setkáváme s nejrůznějšími pojmy pro označení marketingového nástroje, nejčastější označení je z anglického jazyka **promotion= marketingová komunikace**. Tento termín je také překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita či komunikace s veřejností. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Karlíček a Král (2011, s. 9) uvádějí, že: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.“

Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí tržního hospodářství. Hlavní funkce marketingové komunikace je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, které jsou na trhu dostupné, oslovovat a získávat nové zákazníky, ale také prodat nabízené zboží a

služby. (Vysekalová a kol., 2006, s. 189)

„Předmětem komunikace může být jakkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakcí druhé strany chápeme jako komunikaci.“ (Foret, 2008, s. 7)

Neexistuje jednotná teorie či definice marketingové komunikace a kvůli mnoho různým pohledům ani existovat nebude. Obyčejně se při analýzách vychází z mnoha teorií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18)

Dle Foreta (2008, s. 233) je důležitá také marketingová komunikace se zákazníkem, na které je založen celý marketing. Nejedná se tedy pouze o výrobu produktu, ale o následujících zásadních předpokladech, které autor shrnul do sedmi bodů:

1. Nejdříve si podnik vytvoří podnikovou identitu, kulturu a vlnou image, vycházející z vize a poslání podniku.
2. Definovat zákazníka, na základě makroekonomického prostředí, socioekonomické charakteristiky, jeho přání, potřeb a požadavků.
3. Stanovit si konkrétní strategie a cíle v komunikaci se zákazníkem.
4. Vytvořit nabídku, která vyhovuje přáním zákazníka a ještě lépe překonává jeho očekávání.
5. Srovnání nabídky podniku s konkurencí a vymezení pozice.
6. Vytvořit pro zákazníka pochopenou a akceptovatelnou cenu.
7. Zprostředkovat distribuci pro zákazníka, seznámit ho s nabídkou, aby mohlo dojít k případné koupi.

Důležitou součástí marketingové komunikace je marketingový mix, který bývá v marketingové literatuře označován jako 4P: Produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). (Foret, 2008, s. 173)

Autor Kotler (2007, s. 70-71) uvádí ve své literatuře, následující:

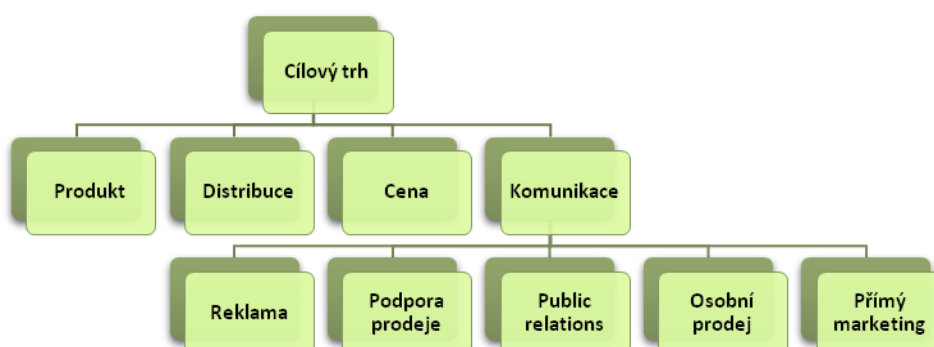
- **Produkt** – je cokoli, co je vhodné nabídnout zákazníkovi na trhu ke koupi. Cokoli co může uspokojit zákaznickou potřebu či přání. Onačením produkt mohou být např. fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky

- **Cena** – za cenu je považovaná suma peněz, kterou je zákazník ochotný vydat za produkt či službu
- **Komunikace** – činnost, sdělující charakteristiku produktu či služby a jejich klíčové přednosti zákazníkům
- **Distribuce** – všechny činnosti společnosti, které umožňují dostupnost produktu nebo služby zákazníkům

3.2 Komunikační mix

Labská, Tajková a Foret (2009, s. 155) uvádějí, že se komunikační mix vyznačuje pěti metodami, kterými jsou – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing, které společně se svými nástroji a kombinacemi vytváří komunikační mix. Interní struktura mixu může být strukturovaná jednotlivými způsoby a výběr záleží na postavení důležitosti či na parametrech jednotlivých nástrojů. Ve spojení se strategickým přístupem k marketingovému plánování je nezbytné chápat úsilí komunikace jako úplný subsystém souhrnného marketingového systému. Je nemožné vynechat vzájemné vztahy mezi hlavními elementy marketingového mixu.

Obrázek 1: Komponenty komunikační strategie v marketingovém mixu



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 16 (vlastní zpracování)

3.2.1 Reklama

Reklama je pro mnoho firem klíčovým prvkem komunikace. Tato komunikace se řadí mezi neosobní formu komunikace, kdy mnohé subjekty zaujímají prostřednictvím médií své

současné a potencionální zákaznky za účelem informativním a přesvědčovacím o užitečnosti svých služeb, výrobků či myšlenek. Reklamní výdaje se liší podle velikosti firmy a podle odvětví, na které se firma specializuje. I přes tyto náležitosti jsou reklamní výdaje vysoké a mnohdy přesahují globální a národní firmy hrubý národní produkt menších zemí. „Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Vysekalová a kol. (2006, s. 192) charakterizuje reklamu jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží a služeb nabízených za komerčním účelem. Komerční média používají tyto zprávy, kde je zcela zřejmé, že jsou placené, k dosažení cílové skupiny zákazníků. Reklama má podobu neosobní komunikace v placené formě, která přesvědčuje zákazníka o kvalitách a výhodách propagovaného produktu či služby, které spotřebitel koupí a užíváním získá. Hlavním cílem reklamy je udržení stávajícího zákazníka a zároveň získání nových potencionálních zákazníků, ať již jde o zákazníky, kteří kupují konkurenční produkty nebo zákaznky, kteří střídají značky a doposud nenalezli své „oblíbené“ produkty. Reklama má podobu veřejného charakteru a veřejnost, si tuto skutečnost uvědomuje, že se jedná o reklamní sdělení. Opakovaná reklama nabízí zákazníkům srovnání s konkurencí a jeho snadnější zapamatování. Nevýhodou reklamy je její jednosměrná komunikace s veřejností a neosobnost. Výhodou naopak je reklamní sdělení při zavádění nového produktu na trh, oživení prodeje, oznámení prodejní akce či tvorbu nové značky nebo image firmy.

Mezi hlavní prostředky firmy zahrnujeme (Vysekalová a kol., 2006, s. 192-193)

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Vnější reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální snímky

Dle autorek Přikrylové a Jahodové (2010, s. 68-69) může být reklama rozdělena do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- 1. Informační reklama** - tento druh reklamy usiluje o vyvolání prvotní poptávky zákazníka po výrobku, službě, organizaci, místě, myšlence či situaci. Jedná se o

informační reklamu, kdy je obvykle cílem oznámit zákazníkovi, že nový produkt, který vstoupil na trh a je již k dispozici. Tato forma reklamy se aplikuje v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.

2. **Přesvědčovací reklama** - klíčovým faktorem této formy reklamy je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, místě, myšlence či situaci. Tento typ reklamy se využívá ve fázi růstu či na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **Připomínková reklama** - cílem připomínkové reklamy je navázat vztah na předešlou reklamní aktivitu a uchovat v paměti pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí společnosti. Nejvíce využívaná je tato forma reklamy v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

3.2.2 Osobní prodej

„Každý se živí prodejem něčeho.“ (Stevenson, Kotler, 2007, s. 903)

Osobní prodej je považován za historicky nejstarší podobu komunikace s trhem. V dnešní době o něm někteří lidé tvrdí, že je to dynamický prvek udržující ekonomiku v chodu. Dobrý obchodní prodejce nemá zákazníka jen přesvědčit o koupi, ale také pomoci zákazníkovi při výběru a koupi. Měl by pochopit zákazníkovi přání a potřeby, zvýraznit výhody výrobku, ale také prezentovat případné nevýhody výrobku. Pouze tímto způsobem docílí obchodní prodejce spokojenost zákazníka a buduje zároveň dlouhodobý vztah se zákazníkem. Ve starém stereotypu je úloha obchodního prodejce chápán jako usměvavý prodejce, který představuje výrobek či službu i veselými příhodami ze svého osobního života. Dnes ale tento přístup k zákazníkovi není příliš přesvědčující. Dnes zákazníci žádají profesionálního obchodního prodejce, který je prospěšný pro zákazníka i firmu. Obchodní prodejce prezentuje nejen sám sebe, ale také celou firmu, jelikož je často jediný spojem mezi zákazníkem a firmou. Může také vykonávat široké spektrum úloh, od získávání informací od zákazníka, přes vysvětlování, stanovení cen, až po vyřešení technických problémů či poruch. Obchodní prodejce také zabezpečuje zpětnou vazbu od zákazníka, má největší a nejlepší přehled o úrovni spokojenosti a důvodem nespokojenosti s výrobkem či službou. (Labská, Tajková a Foret, 2009, s. 105-106)

Je celá řada forem osobního prodeje. Jedna z těchto forem může být např. obchodní jednání mezi představiteli obchodu a výroby, zajišťování prodeje obchodními zástupci, či prodej v maloobchodní síti. Při osobním prodeji se jedná o kontakt, při kterém je možné poznat osobní požadavky kupujícího a přizpůsobit nabídku či argumentaci o koupi. Osobní prodej se vyznačuje jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. (Vysekalová a kol., 2006, s. 192)

Mezi klíčové faktory osobního prodeje patří získání informací o prodejních možnostech či prodejních možnostech konkurence, dále příprava a plánování prodeje, do které se řadí informace o zákaznících, taktiky a příprava prodejní argumentace. Důležitý a velice nezbytný je také kontakt se zákazníky. Mezi hlavní faktory osobního prodeje se zařazuje také obchodní jednání a nákup. Posledním podstatným faktorem je ponákní zájem o zákazníka. Zde se jedná např. o poskytování dodatečných služeb a vyřizování reklamací. (Vysekalová a kol., 2006, s. 192-193)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 120-121) tvrdí, že „Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen jen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli.“

Dle autorů Heskové a Štarchoně (2009, s. 120-121) se osobní prodej může odehrávat v rozmanitých formách:

- **Pultový prodej** – je to typická forma maloobchodního prodeje, kde dochází k osobnímu kontaktu mezi provozním personálem (prodavači) a zákazníkem. Je zde prováděn prodej se získáním informací o produktu či službě, jsou tady poskytovány i doplňkové služby (např. reklamace zboží, stížnosti apod.)
- **Obchodní prodej** – jedná se o prodej ve velkoplošných prodejních typech jednotek (např. hypermarkety, supermarkety apod.). Zákazník při obchodním prodeji vykonává nákup volnou volbou produktů. Obchodníci v těchto provozních typech používají strategii vlastních (maloobchodních) značek.
- **Prodej v terénu (přímý prodej)** - tento typ prodeje je zakládán na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Za cíl prodeje mohou být určovány produkty pro výrobní

spotřebu (business to business- průmyslový prodej) či spotřební předměty. Přímý prodej je považován v rámci marketingové komunikace za nejnákladnější a nejdražší nástroj.

- **Misionářský prodej** - aplikuje se ve formě informování a přesvědčování prodejců pro nákup poskytovaného zboží. Typ misionářského prodeje se nejčastěji využívá ve farmaceutickém průmyslu, kde prodejci informují a přesvědčují lékaře a lékárníky o předepisování určitých léků pacientům.

Dle Pelsmackera a kol. (2003, s. 27) je osobní prodej prezentace či demonstrace představována prodejcem, kterým má za hlavní úkol prodat zboží či službu dané firmy. Charakteristické pro osobní prodej je osobní kontakt.

3.2.3 Podpora prodeje

Princip podpory prodeje je cílové obdarování obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a jiných hlavních skupin veřejnosti. Podpora prodeje používá krátkodobých, nýbrž účinných motivů mířených na povzbuzení a urychlení prodeje. Specifikuje se na zákazníka, obchodní organizace, ale také na obchodní personál. (Foret, 2008, s. 261)

Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje a to ve formě marketingové techniky, která je časově ohraničená a nepatří do běžné formy prodeje. Jedná se o skupinu výhod produktů či služeb. Tyto nástroje jsou podporou prodeje nejen pro zákazníky, ale i pro obchodníky, kteří tuto formu podpory prodeje využívají. Jedná se o krátkodobé prostředky, kterými se dosahuje rychlé reakce, nevytváří však dlouhodobé poptávky po produktu, značce či službě. Tato forma komunikace je účelná pouze v tom případě, kdy je vhodné přivést zákazníka rovnou k určité službě či produktu. Velice častá je zde využívána forma přímé komunikace se zákazníkem, kdy je součástí podpory prodeje např. ochutnávka zboží nebo ukázka či zviditelnění produkt přímo v místě prodeje. Mezi nejdůležitější nástroje podpory prodeje se mohou řadit např. různé soutěže, hry, loterie, zábavné akce, vzorky, prémie nebo také dary, předváděcí akce v místě prodeje, akce v místě prodeje či slevy při vrácení staršího typu produktu. (Vysekalová a kol., 2006, s. 193)

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 95-96) je při tvorbě marketingových akcí na podporu prodeje důležité, aby marketér využíval svých znalostí o nákupním chování spotřebitele. Dle autorů má následné uskutečnění nákupu spotřebitelů zpravidla následný průběh:

- **Specificky plánovaný nákup** - tento nákup je přesně naplánovaný, a to od vstupu do obchodu, nákupem pravidelným počtem kusů, stejnou značkou produktu a následném opuštění obchodu. U spotřebitelů s tímto typem nákupu nemá podpora prodeje velký úspěch.
- **Obecně plánovaný nákup** - jedná se o typ nákupu, kdy spotřebitel má již dopředu naplánovanou koupi určitého produktu. V místě prodeje však zvažuje koupi značky. Působivost této podpory prodeje na tento typ spotřebitele se neustále navyšuje.
- **Náhradní- substituční nákup** - spotřebitel u tohoto typu vybírá odlišný produkt, než ten, na který je obvykle zvyklý. Nastává zde velice vysoká efektivita podpory prodeje.
- **Impulzivní- neplánovaný nákup** - u tohoto typu nákupu spotřebitel své rozhodnutí o koupi rozmýšlí přímo v místě prodeje. Důležitým faktorem, který jej ovlivňuje je cena, velikost balení nebo dárek. Dle studie se jedná o nejrozšířenější kategorií spotřebitelů, na které kladně působí podpora prodeje při koupi.

3.2.4 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2008, s. 281)

Public relations neboli vztah s veřejností je nástroj marketingové komunikace, který je využíván ve formě podpory dobrého jména společnosti. „Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. Je to činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 301)

Za účinnou komunikaci zaměřující se k podpoře produktů lze považovat právě public relations. Cíl této formy komunikace se uvádí obvykle širší než u jiných základních forem komunikační strategie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Dle Kotlera (2007, s. 837) který představuje ve své publikaci public relations, jako několik jedinečných charakteristik, které vytvářejí veškeré aktivity. Organizace aktivity vykonávají

v rámci komunikace s cílovým publikem. Public relations jsou velice autentické, mohou se zde vyskytovat různé novinářské články, sponzorství a akce, které jsou pro čtenáře věcnější a důvěryhodnější než inzeráty. Sdělení se k potenciálním zákazníkům dostane v rámci zpráv, a to i k těm zákazníkům, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům. „Marketéři mají tendenci podceňovat význam public relations, případně je používají jaksí dodatečně. Přesto může být promyšlená PR kampaň v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická.“

3.2.5 Přímý marketing (Direct marketing)

„Direct marketing neboli přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků. Tyto kanály zahrnují emaily, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní záležitosti.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 642)

Přímý marketing či také direct marketing je obecné označení pro marketingovou komunikaci, kde je klíčovým faktorem přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem. Hlavním cílem je odstranit anonymitu zákazníků a vytvořit nabídku, která bude co nejvíce odpovídat konkrétnímu zákazníkovi. (Mediaguru.cz, 2018)

Dle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 79) byl přímý marketing prvotně vyvinut, jako méně finančně nákladná forma osobního prodeje. Potencionálního zákazníka obchodní zástupci nenavštěvovali osobně. Zasláním nabídky poštou se výrazně snížily finanční náklady. Postupem času došlo v přímém marketingu k velkému množství změn. Nyní se může direct marketing vyjádřit jako přesně zacílený s výraznou adaptací sdělení za účelem vyvolání okamžité reakce jedinců.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří (Vysekalová a kol., 2006, s. 194):

- Prospekty, letáky, brožury
- Katalogy
- Telefonní seznamy
- Tištěné adresáře
- Časopisy pro zákazníky
- Telemarketing
- Interaktivní videotex

Tabulka 1:Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita- možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 95

Zásadou výše uvedených výhod je přímý marketing nejvíce dynamickým vyvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace. Dříve se uvádělo, že přímý marketing využívají pouze služby, poskytující zásilkové služby. Toto tvrzení již dnes není pravdivé. V dnešní době využívají přímý marketing také finanční instituce, poskytovatelé služeb, prodejci zboží, výrobní sféra a jiné. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 95).

Foret (2008, s. 320) uvádí výhody direkt marketingu, mezi které nesporně patří:

- Cílený, jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- Zřetelné reakce na nabídku podniku a jeho jasně kontrolovatelné možnosti
- Fungující komunikaci
- Možnost předvést výrobek zákazníkovi
- Dlouhodobost využití, ze získaných informací a zkušeností čerpat do budoucího vývoje

Autorky Příkrylová a Vysekalová (2010, s. 95) představují také nevýhody, které přímý marketing přináší. Těmito nevýhodami může být, že není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem a má poměrně vysoké náklady na sběr kvalitních databází. V neposlední řadě, není přímý marketing vhodný pro výroby s nízkou jednotkovou cenou, neboť konečný náklad na propagaci se může vyšplhat výše než je samotný nákup výrobku.

3.3 Trendy marketingové komunikace

V dnešní době se nemluví o marketingu a marketingové komunikaci pouze o zvláštní skupině, která určuje tržní reakce, ale o množství marketingových disciplín formujících se postupem času do specializovaných oborů. Těmito obory mohou být např. digitální, virový, guerillový či mobilní marketing. „K naplnění jednotlivých marketingových cílů je nyní k dispozici řada nástrojů a pozbývá na významu, řadíme-li je do „nadlinkové“ nebo „podlinkové“ marketingové komunikace.“ (Frey, 2011, s. 4)

Autorka Monzel (2009, s. 72), ve své publikaci uvádí, že propagační nástroje se dají rozlišit na podporované a nepodporované, či nadlinkovou a podlinkovou komunikaci:

- **Nadlinková komunikace** – je taková komunikace, která obsahuje nástroje klasické mediální propagace (např. reklamu v televizi, kině, rozhlasu, reklamu na ulicích, tištěnou reklamu či reklamu na internetu). Tento druh reklamy je zpoplatněn, kde se platí za umístění spotů, plakátů, bannerů apod.
- **Podlinková komunikace** – tento druh komunikace není podporován médii. Vyskytuje se např. v podobě event marketingu, přímého marketingu apod.

Obrázek 2: Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice



Zdroj: Frey, 2011, s. 5

3.3.1 Guerillový marketing

Název Guerilla marketing pochází ze španělského slova „guerilla“ z dob partyzánských válek. V této době probíhali boje v podobě neočekávaných útoků, které se řadí mezi nestandardní vojenské postupy. Tyto neočekávané a překvapivé útoky menších organizovaných oddílů měli při válčení velice vysokou efektivitu a mimořádné nevídaný úspěch. Nevyužívali klasické strategie, ale ani standardních nástrojů k odstranění protivníků. Guerillový marketing je založen na podobném postupu, kde je cílem efektivní komunikace s minimálním rozpočtem, který však nemusí být pravidlem. (Šula, 2017, s. 29-30)

V dnešní době je guerilla marketing považována za specifickou formu marketingu, která využívá netradiční nástroje reklamy. Tento druh marketingu je velice šokující, extravagantní či dokonce až kontroverzní. Klíčem je docílení maximálního výsledku za použití minimálních zdrojů. Mezi hlavní znaky se řadí právě její nízkonákladovost, díky které jej mohou využívat i firmy s nízkými reklamními rozpočty a soupeřit tak s většími firmami. Za další důležité vlastnosti guerilla marketingu je taktika, která se zakládá na třech faktorech: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně specifikované cíle a okamžitě se stáhnout zpátky. (Mediaguru.cz, 2018)

Obrázek 3: Příklad guerilla marketingu



Zdroj: Thenatureofmedia.wordpress.com, 2018

Autor Levinson (2009, s. 21-22) uvádí ve své publikaci, že tajemství úspěšného guerilla marketingu se dá zahrnout do šestnácti velkých tajemství. Mezi uvedené tajemství patří:

1. Být v marketingovém plánu *vytrvalí*.
2. Přemýšlet o marketingovém plánu jako o *investici*.
3. Dodržovat v marketingovém plánu jeho soudržnost a *důslednost*.
4. Snažit se o to, aby budoucí zákazníci nepochybovali o firmě, kterou marketér

zastupuju a měli v ní *důvěru*.

5. Mít *trpělivost* v dodržování marketingového plánu zaměstnanci firmy.
6. Marketér si musí být plně vědom, že při řešení marketingu jde o *výběr* zbraní.
7. V *důsledku* prodeje následuje zisk.
8. Vést firmu takovým způsobem, který by měl *vyhovovat* zákazníkům.
9. Neopomíjet moment *překvapení*.
10. Hodnotit efektivitu marketingových zbraní firem na principu exaktních *měření*.
11. Projevovat *zájem* o klíčové zákazníky stálým kontaktováním.
12. Naučit se vzájemně *spoléhat* na jiné firmy.
13. Jednat s *výzbrojí* a výrobními postupy guerilla marketingu.
14. Dosáhnout *souhlasu* marketingových taktik s případnými zákazníky firmy a následovat je až k samému prodeji.
15. Nabízet *obsah* nabídky než pouze formu.
16. Neustále *rozšiřovat* marketingový plán.

Avšak pokud marketér má ve zvyku zabývat se guerilla marketingem, těchto uvedených šestnáct tajemství, pro něj tajemstvím není. Musí je mít vryta do paměti a do jeho mysli při vytváření guerillové reklamy.

3.3.2 Virální marketing (Virový marketing)

Virální marketing má za úkol přestavit formu marketingu, která je využívá k exponenciálnímu růstu povědomí o značce, produktu či službě pomocí nekoordinovaného šíření informací mezi populací. Tento duh šíření informací je obdobný jako při epidemii. Odkud je odvozený i název virální marketing. (Vašítková, 2014, s. 146)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) ve své literatuře uvádí, že virální marketing je šířen netradičním způsobem a to z verbálního přenosu zpráv, kdy jsou virální zprávy šířeny dobrovolně mezi příjemci. Měly by však splňovat několik kritérií: originální myšlenka, zábavný či vtipný obsah, pozoruhodné kreativní řešení a trefnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Tyto zprávy mohou mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her a jiné. Obvyklými nástroji jsou internetové či mobilní prostředí. Nejvíce rozšířený virální marketing je v podobě elektronické pošty, kde je v rámci permission marketingu zřízená databáze s uživateli, kteří již dříve poskytli souhlas se zasíláním virálních zpráv. Tímto způsobem je po právnícké stránce virální marketing zajištěna legálnost procesu.

Mezi další obvyklé formy se řadí elektronické pohlednice, které uživatelé přeposílají svým přátelům. Dále to mohou být zábavné videa, která propagují značku, produkt či službu. Hlavní výhodou této formy marketingu je jeho nízká finanční nákladnost. Naopak nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně, jelikož zprávy se šíří mezi uživateli nekontrolovatelně.

Dle autora Šuly (2017, s. 31), který tvrdí, že virální marketing se v systému marketingové komunikace nelze jednoduše přiřadit, jelikož využívá ve svém obsahu i prvky jiných forem a prostředků marketingové komunikace. „Ve své podstatě vychází virální marketing z verbálního přenosu zpráv modernizovanou cestou, která se odehrává v internetovém či mobilním prostředí.“ Podstatná část autorů považuje virální marketing za tzv. Word of Mouth Marketing či Buzzmarketing, jelikož má mnoho společných znaků.

- **Word of Mouth Marketing** – řadí se mezi moderní trendy v marketingové komunikaci. Tato forma marketingu se vyjadřuje vyvoláním ústního efektu šíření reklamy. Reklama propagovaná touto formou, se šířila od nepaměti. Jasně srozumitelné a pro spotřebitelé zajímavé, takové je přesné reklamní sdělení spojené se značkou, produktem či službou. Tato forma propagace se vychází z toho, že ústní a osobní sdělení je pro lidi mnohem důvěryhodnější než klasické vysílané reklamy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)
- **Buzzmarketing** – dle autora Hughese (2006, s. 12) zní definice marketingu: „Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“

3.3.3 Digitální marketing

Digitální marketing je důležitou částí direkt marketingové komunikace, ke které patří i rozšiřující se technologie s on-line komunikací. Autor Frey (2005, s. 33) ve své publikaci uvádí, že „Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“

Foret (2008, s. 333) uvádí, že prostřednictvím počítačů jsou objeveny zcela nové možnosti, jak velkým, tak i malým firmám, kdy si firmy tímto způsobem komunikace na internetu mohou

snížit náklady na prodej i propagaci. Výhodou je také zrychlení a rozšíření komunikačních možností, které mohou vést k tvorbě trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem.

V dnešní době mění informační společnosti svět rychlostí, které lidstvo nikdy nezažilo. Rozmach informačních a komunikačních technologií se vyvíjí ve všech oblastech současné společnosti, kde výjimkou není ani obchod a to hlavně v oblasti exportu. V žádné době nebyl export služeb a zboží jednodušší než dnes, kdy je komunikace z jednoho konce světa na druhý tak snadná. Pro společnosti je klíčovým bodem v dnešním „digitálním“ světě umět se co nejlépe orientovat. „Digitální (online) marketing není jen digitální reklama. Digitální marketing se za poslední desetiletí rozrostl do úctyhodné šíře i hloubky, má své specifické pojmy, přístupy i moderní formy uvažování nad zákazníkem, které začínají přepisovat učebnice marketingu „tradičního“. (Exportguru.cz, 2018)

Brand na svých webových stránkách uvádí, že „Digitální marketing nebo také online marketing je forma reklamy a propagace společnosti, výrobků nebo služeb prostřednictvím internetu, webových stránek a nových médií. Mezi nová média patří sociální síť, jako jsou: Linked in, Facebook, Twitter, G+ a mnohé další.“ Dále také uvádí, že hlavním cílem digitálního marketingu je zvýšit obrát a zisk. Důležité je především budovat povědomí o značce, produktu, či firmě. Mezi hlavní faktory patří také získávání nových potenciálních zákazníků, ale i udržení a motivace stávajících zákazníků. Následně se navýší prodej, čím se zvýší obrát a zisk. (Milosbrandt.com, 2018)

3.3.4 Product placement

Product placement se řadí mezi nové trendy marketingové komunikace, se kterými se učí pracovat a vytvářet hodnoty ve svůj prospěch komunikační agentury, firmy ale také jiné zainteresované subjekty. Prosperující a strategický product placement si žádá klíčově zaměřenou strategii a zásadovou integraci do komunikační strategie organizace. Důležité je, aby v případě product placementu byla pochopena jeho role a tedy i jasně stanovena. Product placement je považován za nedílnou část komunikačního mixu a zvyšuje jeho splynutí a těsné spojení s ostatními nástroji tzv. integrované marketingové komunikace. (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 18)

V product placementu se jedná o vložení výrobku či značky s cílem jejich propagace v audiovizuálním díle. (Frey, 2011, s. 129)

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) uvádí ve své publikaci, že product placement „definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“

Product placement se vyskutekuje v podobě skryté reklamy. Skytá reklama je typ reklamy, u které lze jen těžko určit, že se jedná o reklamu, jelikož se zpravidla nevyznačuje jako reklama. (Financeproradost.cz, 2018)

Dle autora Lehu (2007, s. 18), který ve své publikaci uvádí definici, že product placement i brand placement, je umístění či mnohem lépe vyjádření integrace produktu nebo značky do filmu, televizního seriálu a dalších kulturních děl.

Kořeny product placementu můžeme nalézt už ve 30. letech 20. století, kde byly faktory velice využívány již v amerických filmech. Označení product placement se však objevil až v roce 1982 v kontextu s filmem E. T. Mimozemšťan.

Příklady product placementu (Marke.cz, 2015)

- **Série filmů o tajném agentu Jamesi Bondovi:** James Bond jezdí v automobilu Aston Martin / později BMW, nosí hodinky Omega, pije vodku Smirnoff.
- **Seriál Star Trek:** Elektronika Casio, mobilní telefony Nokia.
- **Film Vratné lahve:** Obchodní řetězec Albert.
- **Film Účastníci zájezdu:** Autobusy Student Agency, přípravek na erekci ArginMax.

Obrázek 4: James Bond a jeho Vaio



Zdroj: Financeproradost.cz

Obrázek 5: Film Vratné Láhve a prodejna ALBERT



Zdroj: Ireport.cz

3.3.5 Další trendy marketingové komunikace

3.3.5.1 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing je označován také jako zážitkový marketing, který využívá ke své propagaci aktivity, kdy jsou klíčové skupině poskytovány emocionální zážitky spojené se značkou firmy, pro kterou je aktivita či akce uspořádána. Jsou zvoleny aktivity, které mají vzbudit pozitivní pocit z prožitku a zvýšit či utvrdit oblíbenost značky. Mezi marketingové eventy se řadí zážitky spojené se značkou. Poskytovány jsou zpravidla sportovní, umělecké, gastronomické či další zábavné a společenské akce s atraktivním programem. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Dle autorů Heskové a Štarchoně (2009, s. 41) lze nalézt první definici event marketingu v 90. letech 20. století. Pojem event pochází z anglického jazyka, kde je překládán jako událost, zážitek, prožitek, příhoda či představení. Zjednodušeně lze porozumět eventu jako něčemu nezvyklému- jako zážitku přizitými smysly. „Každé představení nelze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podmínky, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů.“

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost **GENERIA s.r.o.** byla založena v roce 2004 jednatelem Ing. Jiřím Jelínkem, který vložil do firmy základní kapitál 200.000 Kč a jeho podíl je 100%. Majitel zastává zároveň i pozici jednatele. Předmětem podnikání této firmy je specializovaný maloobchod, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, velkoobchod, provádění jednoduchých a drobných staveb, jejich změn a odstraňování, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb a v neposlední řadě činnost technických poradců v oblasti stavebnictví a architektury. (Or.Justice.cz, 2019)

Obrázek 6: Logo společnosti Generia



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Specializace firmy je zejména na okna a dveře pro nízkoenergetické a pasivní domy, které spoří náklady na vytápění a tím i emisemi přírodu. Nyní se firma zaměřuje dále i na Rakouskou republiku, kde šíří své výrobky a to velice úspěšně.

Firma Generia nabízí také služby související se svými zakázkami. Tyto služby jsou např. vyhovujícím termín osobní schůzky, nezkreslený přehled o produktech. Pracovníci společnosti Generia jsou přátelští a zdvořilí, zabývají se zákaznickými individuálními požadavky. Pracovníci nabízejí také odborné poradenství, které usnadní zákaznickový rozhodování. Potřebné zaměření stavebních otvorů provádí společnost přímo na stavbě, kvalifikovanými odborníky. Nabídku zákazník dostane přehledně zpracovanou a detailně vysvětlenou o tom, jak bude montáž probíhat. Práce je prováděna spolehlivým odborným týmem montážníků, a to šetrně, čistě a řádně, v řádném termínu. V přiměřené době po montáži společnost kontaktuje zákazníka, aby se přesvědčila, že je zákazník spokojený.

4.1.1 Portfolio společnosti Generia s.r.o.

Společnost Generia s.r.o. nabízí poměrně široké portfolio. Zákazník zde může zakoupit veškeré výplně pro stavební otvory, jako jsou okna, dveře a garážová vrata. Společnost poskytuje kompletní dodávku oken a dveří, ke které je součástí i odborná montáž. Zajišťuje také komponenty k oknům a dveřím.

- Plastová okna Slovaktual (profily Standart-OL, Pasiv- HL, Pasiv- OL)
- Hliníková okna Slovaktual (profily Heroal 72, Heroal 65)
- Hliníkové dveře Slovaktual (profily Heroal 72, Heroal 65)
- Plastové dveře Slovaktual (Vchodové dveře)
- Perito- vchodové dveře a výplně
- Dřevohliníková okna Internorm (profily HF310, HV 350)
- Plasthliníková okna Internorm (profily KV 440, KF 410, KF 405, KV 240)
- Plastová okna Internorm (profil KF 405)
- Dřevohlinkové dveře Internorm (profil HT 410)
- Výroba venkovních rolet (SK/ SKP, SKO/ SKO-P, SP/ SP-E, S-ONRO)
- Síť proti hmyzu (rámová pevná/ rámová otvíravá/ rámová posuvná- Moskytiéra)
- Interiérové žaluzie (horizontální žaluzie- Isoline Loco, Isoline, látkové žaluzie Plisé, vertikální žaluzie a textilní roletky)
- Venkovní žaluzie - Rafstory
- Okenice
- Parapety (exteriérové a interiérové parapety)
- Garážová vrata (design - lamela, kazeta, drážka, hladký, V-profil)
- Zimní zahrady, hliníkové altány, přístřešky (rámový a bezrámový systém)
- Zábradlí
- Hliníkové ploty, brány a branky
- Fasády
- Interiérové dveře a zárubně (laminované, kaširované, lakované, masiv, dýhované, rámové a posuvné dveře)
- Markýzy

4.1.2 Jednání s klienty společnosti

V rámci jednání s klienty autorka vychází z vlastní zkušenosti a poznatku ve společnosti Generia.

Zákazníci získávají od společnosti Generia veškerý servis. Společnost se stará o to, aby zákazníci mohli zaměstnance snadno zastihnout a dohodnout si vyhovující termín osobní schůzky. V příjemné atmosféře vzorkovny, získá zákazník dobrý přehled o produktech. Odborné poradenství všech produktů a služeb zákazníkovi usnadní jeho rozhodování. Ke všem profilům společnost nabízí i odpovídající příslušenství. Potřebné zaměření stavebních otvorů provádí montéři či odborní technici přímo v místě stavby. Nabídka je zákazníkovi předána včas a odpovídá přesně dohodnutým ujednáním. Nabídka je přehledně zpracována a zákazníkovi osobně detailně vysvětlena. Srozumitelně je zákazníkovi vysvětleno, jak bude probíhat montáž, případná demontáž či zednické zapravení, které společnost nabízí. Objednané produkty jsou zákazníkovi kompletně dodány v bezvadném stavu a osazeny v dohodnutém termínu. Veškeré práce jsou provedeny spolehlivým odborným týmem montážníků, kteří prošli odborným školením, a to šetrně, čistě a řádně. V přiměřené době po montáži společnost kontaktuje zákazníka, aby se přesvědčila, že je zákazník spokojený a vše je v naprostém pořádku. Firma reaguje okamžitě a ochotně na zákaznickovy dotazy a žádosti.

4.1.3 Jednání s dodavateli společnosti

Společnost Generia spolupracuje s následujícími dodavateli, kteří spolupracují se společností dlouhodobě. Tyto společnosti jsou ověřené a důvěryhodné. Těmito společnostmi jsou:

- Slovaktual - dodavatel plastových, hliníkových a plasthliníkových oken a dveří
- Internorm - dodavatel dřevěných, hliníkových a dřevohliníkových oken a dveří
- Climax - dodavatel venkovních žaluzií, venkovních rolet, markýz, vnitřních žaluzií, vnitřního látkového stínění, sítí proti hmyzu apod.
- Paramont - dodavatel hliníkových, plastových a dřevotřískových parapetů
- Moderna - dodavatel hliníkových, plastových a dřevotřískových parapetů
- Kasko - dodavatel sítí, exteriérového a interiérového stínění
- Sepos - dodavatel interiérových dveří
- Kružík - dodavatel garážových dveří

Společnost Slovaktual - Slovaktual je největším a zároveň nejvíce důležitým partnerem společnosti Generia. Od této společnosti, která je na trhu již 20 let, společnost odebírá dveře i okna, které jsou hliníkové nebo plastové. Společnost Slovaktual vyrábí také plast-hliníková okna a dveře. Slovaktual se řadí mezi největší výrobce oken a dveří na Slovensku. Strategií společnosti je orientace na konkrétního zákazníka, jeho požadavky a snaha o zkrácení dodacích lhůt na minimum. Za kvalitu výrobků ručí společnost certifikáty od státních zkušebních laboratoří Lignotesting Bratislava a VÚSAPL Nitra, rakouské zkušební laboratoře ERTL a MZLU Zlín.

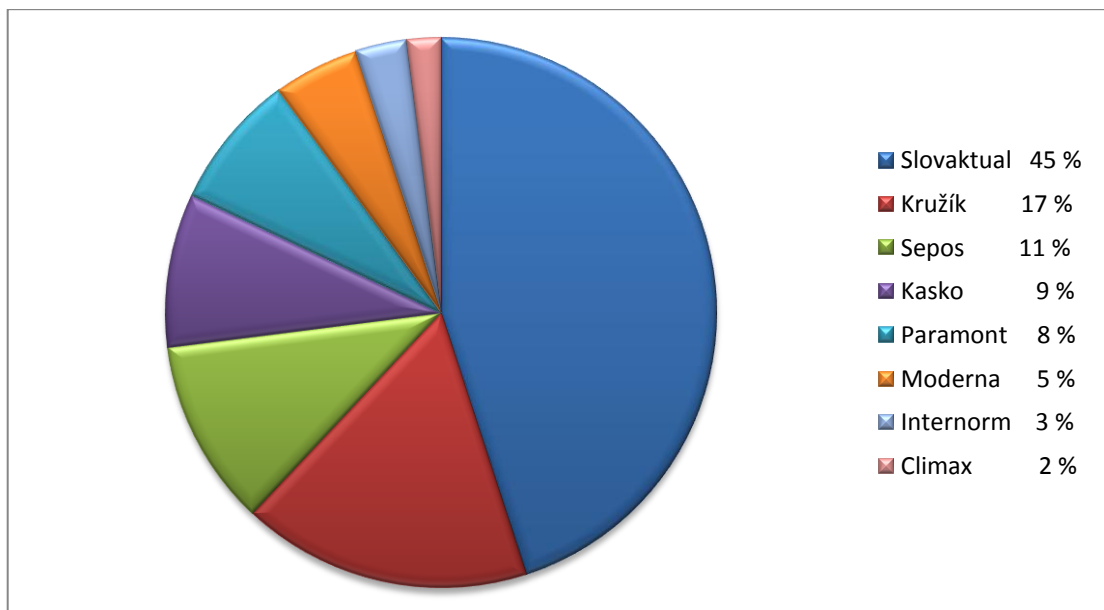
Společnost Internorm - Generia spolupracuje také se slovenskou firmou Internorm sídlící v Bratislavě, která má dlouholetou tradici. Společnost je dodavatelem oken z plastu, plasthliníku a dřevohliníku. Dále společnosti Generia dodává dveře z dřevohliníku a hliníku. Internorm používá ve své výrobě vysoce kvalitní materiály. Firma je vedoucí značka v Evropě a nabízí všem náročným zákazníkům vhodná řešení pro okna a dveře. Spolehnout se budoucí zákazníci můžou na špičkovou kvalitu produktů a na odborné obchodní referenty s vysokou kompetencí služeb – od poradenství přes montáž až po následnou péči. Již více než 80 let je Internorm rodinným podnikem, který se rozrostl z jednoho muže – zámečníka k největší mezinárodní značce oken. Společnost Internorm vyrábí výhradně v Rakousku a je pyšná, na kvalitu výrobků. Výrobky se distribuují prostřednictvím obchodních partnerů, kteří garantují vysokou kompetenci v oblasti servisu.

Společnost Climax - Společnost byla založena v roce 1992 a firmě Generia dodává venkovní stínění, tj. venkovní žaluzie, venkovní rolety, markýzy, pergoly, zimní zahrady a svislé fasádní clony. Společnost se také zabývá výrobou vnitřního stínění, vnitřními žaluziemi a látkového stínění. Climax je největším výrobcem stínící techniky v České republice a je to přední výrobce evropské firmy tohoto sortimentu. Společnost výrobky nabízí konečným spotřebitelům prostřednictvím značkových prodejen, regionálních zástupců a ostatních spolupracujících firem. Obchodním partnerům poskytuje vysoký zákaznický servis, zajišťuje pravidelná odborná školení, online technickou pomoc apod. Komponenty k výrobě používá především od evropských dodavatelů.

Společnost Paramont - Paramont se zabývá prodejem a montáží venkovních a vnitřních okenních parapetů. V České republice to je přední dodavatel toho to zboží. Paramont se zaměřuje na materiální kvalitu, krátké dodací lhůty, nízké ceny a hlavně se snaží o spokojené zákazníky, kteří můžou společnost dále doporučit.

Společnost Kružík - Kružík s.r.o. je tradiční výrobce garážových a průmyslových vrat. Zkušenosti má s výrobou a obchodem na domácím, ale i evropském trhu a to ji řadí mezi největší tuzemské producenty v oboru. Společnost se prosazuje i v evropském měřítku a v současné době má pravidelný odbyt v 11 evropských zemích. Kvalitu výrobků garantují certifikáty TUV. Garážová i průmyslová vrata vyrábí přesně na míru a tím dosahuje toho, že každý stavební otvor je precizně vyplněn.

Graf 1: Zastoupení obchodních dodavatelů



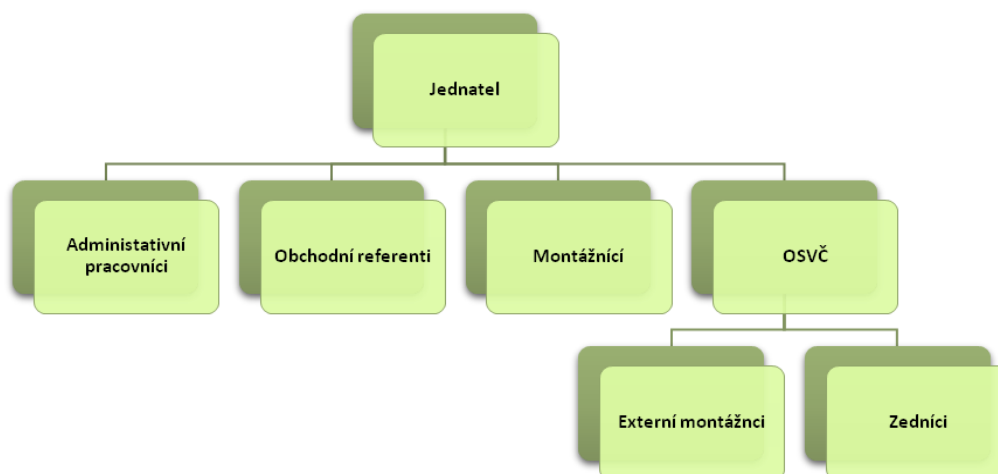
Zdroj: Interní zdroj společnosti

Z grafu zastoupení obchodních dodavatelů, se může čtenář seznámit s procentuálním zastoupením dodavatelů. Tento graf byl vytvořen na základě nejvíce odebíraných výrobků od dodavatelů. Nejvíce společnost odebírá plastová, plasthliníková a hliníková okna a dveře od společnosti Slovaktual. Okna a dveře od společnosti Slovaktual jsou u zákazníků nejvíce oblíbená a to nejen svým vzhledem a parametry, ale i cenovou dostupností. Za druhého největšího odběratele lze označit společnost Kružík, od které společnost Generia odebírá vrata. Dalším dodavatelem dle posloupnosti grafu je společnost Sepos, která nabízí na trhu interiérové dveře. Společnosti Kasko, Paramont, Moderna a Climax nabízí příslušenství v podobě sítí, parapetů, žaluzií. Poslední uvedenou společností v grafu je uvedená společnost Internorm, zastává na trhu vysoký podíl, ale vzhledem k cenám dveří a oken společnost Internorm nemá vysoký odběr v pobočce společnosti Generia.

4.1.4 Organizační struktura společnosti Generia s.r.o.

Společnost má v současné době do 15 interních zaměstnanců. Řadí se tedy mezi malé firmy na trhu. Tito zaměstnanci jsou administrativní pracovníci a obchodní referent. Spolupracuje také s osobami samostatně výdělečně činnými (OSVČ), kterými jsou externí montážníci, zedníci, kteří se zabývají zednickými pracemi v podobě zednického zapravení a dále také s fasádníky, které si společnost najímá spíše na fasády domů na rakouském trhu.

Obrázek 7: Organizační struktura společnosti Generia



Zdroj: Vlastní zdroj (vlastní zpracování)

4.1.5 Marketingová komunikace vybrané společnosti Generia s.r.o.

Společnost Generia vzhledem ke své velikosti společnosti nemá marketingové oddělení, které by bylo specializované na propagaci společnosti. Hlavní marketingovou komunikaci ve společnosti zajišťuje jednatel firmy a její zaměstnanci.

Reklama - Reklama se řadí mezi nejdůležitější formy marketingové komunikace všech firem. Reklama může být placená či neplacená, kdy jejím hlavním cílem je zvýšení prodeje. Společnost Generia při své propagaci využívá návrhů reklamní agentury. Spolupracuje s reklamní agenturou, která vytváří reklamy. Tyto společnosti jsou např. PH Desing s.r.o. a ABinzert, vedená p. Alexou. Generia je propagována v místních novinách (Váš inzerť, Znojensko, AB inzerť). Inzerce v místních novinách nevychází v pravidelných časových intervalech. Inzerce je často spojená s akcemi na výrobky, které společnost distribuuje nebo Vánočním přáním, kde společnost přeje zákazníkům Veselé Vánoce.

Obrázek 8: Vánoční přání společnosti Generia pro český trh



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Obrázek 9: Vánoční přání společnosti Generia pro rakouský trh



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Společnost Generia neinzeruje v pravidelných časových intervalech, jak již bylo výše popsáno. Autorka udává několik náhledů a náklady na uskutečněné inzerce v místních novinách- Váš inzerť, Znojensko a AB inzerť.

Tabulka 2: Uskutečněné náklady inzerce společnosti Generia

Společnost	Datum inzerce	Náklady na inzerci
PH Design s.r.o.	28. 2. 2018	2.420 Kč
	31. 3. 2018	2.415 Kč
	30. 11. 2018	908 Kč
	31. 12. 2018	1.815 Kč
	25. 2. 2019	1.210 Kč
ABinzert	31. 12. 2018	3.324 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování/ Interní zdroj společnosti

Na následujících Obrázcích 10 a 11 jsou znázorněny příklady některých tištěných inzerátů zveřejněných v novinách AB Inzert a Váš Inzert.

Obrázek 10: Inzerce v novinách AB Inzert



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Obrázek 11: Inzerce v novinách Váš Inzert



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Obrázek 12: Inzerce v novinách Váš Inzert



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Reklamní poutače má firma umístěné po celém Znojmě a okolí. Reklamní poutače a bannery se nachází např. na ulici 28. října ve Znojmě – umístěný na budově, další po pravé straně na ulici Evropská při příjezdu do města Znojma od rakouských hranic, v obci Lechovice po pravé straně na hlavním tahu do Brna, na ulici Pražská při příjezdu do Znojma, kde je umístěný billboard o rozměru 336 x 245 cm. Společnost Generia neustále své reklamní bannery rozšiřuje a aktualizuje. Firma se také reprezentuje na svých internetových stránkách, které jsou přehledné pro české i rakouské zákazníky, kteří mohou využít překlad stránek do německého jazyka. Na webových stránkách se může zákazník seznámit s veškerým portfoliem výrobků, které firma nabízí, dozvědět se informace o historii společnosti či si prohlédnout realizované zakázky a reference společnosti.

Jednatel firmy investoval značnou částku do oblečení svých zaměstnanců s logem firmy. Zákazníci na první pohled montážníky společnosti poznají. Montážníci a ostatní živnostníci by tedy měli vhodně vystupovat na veřejnosti a mít na paměti, že i oni dělají společnosti reklamu. A to jak svým jednáním, tak i celkovým vystupováním před zákazníky či před potencionálními zákazníky na veřejnosti.

Jednatel společnosti si je plně vědom, že i zdánlivá drobnost v podobě reklamních předmětů je pro propagaci společnosti důležitá. Reklamní předměty jsou nabízené zákazníkům (např. jako Vánoční dárek či pozornost společnosti) či dodavatelům. Mezi tyto reklamní předměty jsou řazeny věci s logem společnosti – propisky, samolepky, čepice, kloboučky, hrníčky, bloky, bílá trička s logem firmy, klíčenka ve formě baterky na svícení, ... Jednatel společnosti myslí také na současné téma v oblasti ekologie životního prostředí a proto jsou reklamní tašky textilní z netkané textilie. Výdaje na reprezentaci firmy jsou veliké, ale podstatné.

Osobní prodej - Společnost Generia s.r.o. nepřesvědčuje zákazníka jen o koupi výrobku, které nabízí, ale obchodní referenti se snaží zákazníka pochopit a najít pro něj nejvhodnější výrobek, který by uspokojil jeho přání a potřeby. Obchodní referenti jsou proškolení odborníci, kteří reprezentují nejen sebe, ale také celou společnost, jelikož jsou často jediným spojem mezi společností a zákazníkem. Jejich snahou je zákazníkovi co nejlépe zjednodušit a zpříjemnit rozhodnutí, porozuměním výrobku a technickým věcem. Dále se snaží se zákazníkem najít co nejlepší formu komunikace, která je pro zákazníka nejvíce vyhovující (např. osobní setkání, telefonickou komunikaci, e-mailovou komunikaci apod.)

Podpora prodeje - Mezi hlavní nástroje podpory prodeje firmy Generia lze zařadit krátkodobé, přitom účinné motivy, které jsou specializované na urychlení a povzbuzení prodeje. Mohou to být různé akční slevy, které jsou časově omezené datem, kdy je zcela zřejmý začátek a konec akční nabídky. Tato forma podpory prodeje, může urychlit zákazníkovo rozhodnutí o koupi, kdy po vypršení termínu již nebude možné výrobky s danou slevou zakoupit (např. zimní akce na trojsklo zdarma). Společnost nevyužívá k podpoře prodeje prostředky, ve formě- akční sleva -60 % pro všechny, montáž nebo demontáž zdarma, či příslušenství zdarma v podobě parapetů (vnitřních a venkovních), sítí, žaluzií apod. Snaží se své zákazníky nenalákat pouze na akční slevy, ale na kvalitu služeb a výrobku. Společnost nabízí svým zákazníkům slevy individuální.

V pobočce společnosti si navíc mohou zákazníci pořídit drobné doplňky k výrobkům, jako např. čisticí prostředky na okna, parapety a jiné. Zde si také mohou zákazníci koupit náhradní příslušenství k výrobkům, bez objednání a dlouhé dodací lhůty. Což lze označit jako konkurenční výhodu, kterou mnohé firmy nenabízejí. Může se jednat např. o náhradní díly k interiérovým žaluziím, které jsou na znojemském trhu velice často nedostupné.

Public relations – V rámci vnitřní komunikace jednatel usiluje o spokojenost a loajalitu zaměstnanců tak, aby se o společnosti vyjadřovali pouze naprosto pozitivně a aby se byli schopni ztotožnit se zájmy a vizí společnosti. U vnějšího public relations neboli vztahy s veřejností se společnost zaměřuje na zlepšování vztahů s klíčovými partnery společnosti, dodavateli ale také zákazníky. Zákazníkům nabízí záruční a pozáruční servis a to i těm zákazníkům, kteří nemají výrobky od jejich firmy.

Společnost podporuje finančně ve své aktivitě Plavecký tým Znojmo z.s., kde má ve spolupráci s touto činností umístěnou reklamu firmy. Tento Plavecký klub Znojmo je založen

od září roku 2017. Hlavní činností tohoto klubu je zajištění výuky plavání pro neplavce a závodní plavání pro mládež a děti, dále také věnovat prostor pro aktivní využití volného času. V roce 2019 přispěla společnost Generia jednorázovým poplatkem 10.000 Kč. (pknznojmo.cz, 2019)

Dále přispívá ročně poplatkem 1.000 Kč na organizaci FOR HELP s.r.o.. Tato společnost pomáhá dětem a lidem s autismem. Společnost FOR HELP nabízí projekt Mazlení s koníkem, který se zabývá kontaktem s koňmi, který navštěvují autistické děti s jejich rodiči ve stájích. Poskytuje také mnoho dalších činností, které pomáhají lidem a dětem s autismem. (FORHELP.CZ, 2019)

Výstavy – Společnost se účastnila rakouské výstavy BIOEM v roce 2015 a 2016. Tato výstava má dlouholetou tradici a je věnována bioenergetice a životnímu prostředí. BIOEM je pořádán každoročně v obci Grossschönau v Dolním Rakousku, kde je nabízeno vystavovatelům téměř 14.000m². Výstavy se každoročně zúčastňuje kolem 250 vystavovatelů. Zákazníka zde může navštívit několik témat, které jsou rozděleny do následujících okruhů: Energie a životní prostředí, výstavby a rekonstrukce, bydlení a bezpečnost, příroda a zahrady a nakonec wellness a zdraví. Společnost Generia, zde vystavovala produkty ze svého portfolia, které na českém a rakouské trhu nabízí. Těmito produkty jsou převážně plastová, plasthliníková a hliníková okna a dveře. Dále zde vystavovala příslušenství k oknům v podobě exteriérových hliníkových rolet a další. Díky vysoké návštěvnosti této čtyřdenní výstavy, které se účastnila společnost Generia, získala společnost spousty nových zákazníků.

Dalším faktorem, který společnost využívá je tzv. korporátní identita v celkové komunikaci a to od jednotného fontu v emailech, přes hlavičku papírů až po firemní oblečení zaměstnanců, kdy tato firemní identita dotváří obraz o společnosti. Logo společnosti je v kombinaci bílé podtržené písmo na červeném podkladu či červené podtržené písmo na bílém podkladu.

Propagace společnosti na Internetu se v současné době prezentuje pouze v podobě svých internetových stránek. Dále společnost nepořádá žádné tiskové konference či podobné akce, které by se mohli zdát pro společnost nepodstatné a tyto výdaje by se dal označit jako zbytečné pro společnost Generia.

Přímý marketing (direct marketing) – Společnost Generia využívá při své práci marketingovou komunikaci ve formě direct marketingu. Tato komunikace spočívá v přímém

kontaktu mezi zákazníkem a obchodním referentem či jiným zaměstnancem společnosti. Zaměstnanci se snaží, odstranit bariéru v podobě anonymity zákazníka a usilují o vytvoření personalizované nabídky, která bude co nejpřesněji vyhovovat zákazníkům a jejich konkrétním potřebám. Dále zaměstnanci používají ke komunikaci se zákazníkem direct mailing, kam zákazníkovi zasílají přehledně vypracovanou cenovou kalkulaci výrobků a služeb, telemarketing či osobní kampaň- osobní návštěvu zákazníka.

4.2 Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních firem

V následující kapitole budou představeny a analyzovány marketingové komunikace konkurentů, kteří se zabývají na trhu stejnými či podobnými výrobky jako společnost Generia.

Autorka si pro analýzu zvolila tři společnosti, po důkladné analýze trhu, která vychází z pohledu společnosti a po konzultaci se zákazníky.

1. Společnost H&M
2. Společnost Svět oken
3. Společnost Okna Macek

4.2.1 Marketingová komunikace firmy H&M

Společnost H&M s.r.o. byla založena, jako rodinná česká firma, která se vyznačuje více než 20letou tradicí. Na českém trhu působí již od roku 1993, kde se zabývá výrobou plastových oken a dveří. V roce 2010 zahájili vlastní výrobu hliníkových elementů, fasád a zimních zahrad. V nynější době má 8 zakázkových kanceláří po celé ČR (Brno, Břeclav, Jihlava, Kuchařovice, Liberec, Praha- Státnice, Třebíč a Znojmo).

Obrázek 13: Logo společnosti H&M



Zdroj: Ham.cz, 2019

Společnost H&M se může v Jihomoravském kraji pyšnit silnou pozicí na trhu, kde díky kvalitě jejich produktů jsou vyhlášení. V budoucnu se dá předpokládat, že společnost bude chtít udržet svojí pozici na trhu, stále jí utužovat a rozšiřovat svojí klientelu a její podíl na trhu. Jako jedna z mála společností na trhu si vyrábí své produkty sama. V tomto bodě mají obrovskou konkurenční výhodu na trhu, která jim zaručí krátkou dodací dobu a výhodu při tvorbě ceny, kde společnost nemusí počítat např. s náklady na dopravu. Naopak za slabou stránku společnosti se dá považovat neochota v případě oprav a servisů, nezodpovědný a neochotný personál v pobočkách mimo sídlo, slabá marketingová komunikace a v neposlední řadě také nutnost držení skladů a s nimi spojené náklady na skladovací prostory.

V současné době společnost H&M využívá podporu prodeje ve formě akčních nabídek jako montáž zdarma, demontáž zdarma, slevy 60 % a více, příslušenství zdarma (ve formě parapety zdarma, žaluzie a sítě zdarma).

4.2.2 Marketingová komunikace firmy Svět oken

Mezi přední české výrobce plastových oken a dveří se řadí společnost Svět Oken s.r.o., která byla založena počátkem roku 1999. Prvotně se společnost zabývala výrobou a montáží stínící techniky a bytových doplňků. Výrobou a montáží plastových oken a dveří se společnost začala zabývat až v roce 2003. K dnešnímu roku se společnost může chlubit 38 pobočkami po celé České Republice, které jsou umístěné ve všech větších městech.

Obrázek 14: Logo společnosti Svět oken



Zdroj: Světoken.cz, 2019

Na trhu se prezentuje jako česká firma, která vyrábí na českém trhu ryze české výrobky. Společnost Svět oken spolupracuje s kvalitními dodavateli.

4.2.3 Marketingová komunikace firmy Okna Macek

Společnost Okna Macek a.s. působí na trhu od roku 1996, kde patří mezi největší firmy v oboru oken, dveří a garážových vrat v České Republice. Společnost má v dnešní době více

než 46 poboček po celé České Republice. Hlavní činností této společnosti je výměna dveří a oken u starších domů, panelových domů, bytů a jiných budov. Zabývá se také montáží do novostaveb a to plastových, dřevěných, hliníkových a ocelových oken a dveří. Prezентují se mimořádnou kvalitou za příznivé ceny a nesnaží se slibovat, to co není schopná společnost splnit.

Obrázek 15: Logo společnosti Okna Macek



Zdroj: Okna Macek.cz, 2019

Výše uvedení konkurenti (H&M, Svět Oken a Okna Macek) využívají ve svých společnostech off-line i on-line nástroje marketingové komunikace. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. Mezi on-line marketingovou komunikací, kterou společnosti používají, se řadí např. webové stránky a firemní facebookové profily.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza společnosti Generia Pro zhodnocení společnosti Generia autorka využije SWOT analýzu, kde budou prezentovány silné i slabé stránky společnosti, dále příležitosti, které může společnost Generia využít a následně hrozby, které by mohly na společnost působit. SWOT analýza je často používaná jako nástroj osobního rozvoje a tento nástroj je v současné době nejvíce rozšířeným.

4.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Generia se řadí **tradice značky**, jelikož společnost na trhu úspěšně působí již od roku 2004. Za dobu své působnosti se společnost Generia může pyšnit svým **silným podílem na trhu**, kde je pro ostatní společnosti rovnocenným konkurentem. Společnost je **finančně stabilní**, hradí své závazky vždy včas. Další silnou stránku společnosti jsou také **kvalitní výrobky** společnosti, které pro trh zprostředkuje. Na trh nedodává žádné nekvalitní výrobky či zboží, které nejsou spolehlivé či ověřené. Společnost Generia spolupracuje s prověřenými a důvěryhodnými dodavateli.

Jako další silnou stránku společnosti lze zařadit také **ochotu zaměstnanců**, v případě oprav či servisů výrobků, které společnost svým zákazníkům dodává. Pokud má zákazník problém s výrobkem dodaným společností, zaměstnanci i jednatel společnosti se snaží zákazníkovi vyjít maximálně vstříc a co nejrychleji daný problém vyřešit a najít nejvhodnější řešení. Zákazníci, kteří se v minulosti rozhodli pro využití výrobků a služeb konkurenčních, mohou také oslovit společnost Generia. Zaměstnanci ochotně řeší se zákazníkem i **servis** konkurenčních oken či dveří, tato služba je ovšem zpoplatněna servisním poplatkem.

Společnost Generia je značně **aktivní na rakouském trhu**. Pro tento trh má vyřízené veškeré náležitosti v podobě pracovních povolení, pojištění odpovědnosti apod. Díky kvalitním výrobkům a odborné práci veškerých zaměstnanců pro rakouský trh (obchodních referentů, montážníků a zedníků) společnost Generia utvrzuje svojí pozici na rakouském trhu. Nejen tito zaměstnanci, ale zaměstnanci celé společnosti jsou **pravidelně školeni** a mohou proto zákazníky seznamovat s novými technikami montáže, ale i s novinkami v podobě nových výrobků, které dodavatelé na trhu představují.

Kladné reference zákazníků patří neodmyslitelně k silným stránkám společnosti Generia a to jak na českém, tak i na rakouském trhu. Dále mají zaměstnanci společnosti mezi sebou **výborné vztahy**, což se může zdát jako nepodstatné, ale i tento aspekt může být důležitý, zákazník ať už vědomě či nevědomě cítí atmosféru ve společnosti, při svém nákupu či osobní schůzce a může si vytvořit „obrázek“ o společnosti a díky tomuto nepodstatnému vjemu se následně rozhodnout pro nákup ve společnosti.

4.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti Generia patří **nedostatečná marketingová komunikace na rakouském trhu**. Jednatel společnosti a zaměstnanci společnosti se snaží tuto slabou stránku stále více eliminovat, ve formě nových nápadů a realizací. Pokud by byla společnost Generia více propagována na rakouském trhu, přinášela by tato propagace jistě své ovoce v podobě nových kontaktů, zákazníků či více realizovaných zakázek. Na trh by mohla přinést také nové pracovní pozice. S touto nedostatečnou marketingovou komunikací na rakouském trhu se také pojí **nízké povědomí o značce mezi rakouskými zákazníky**.

Společnost Generia se nezabývá výrobou oken, dveří, vrat a ostatních doplňků, které na trhu poskytuje. Je tedy **závislá na dodavatelích**. Snaží se spolupracovat a vyjednávat co nejlepší podmínky s dodavateli, které by vyhovovali jak společnosti tak jednotlivým dodavatelům.

Taktéž si **nemůže přímo určovat cenovou politiku výrobků**, ale tato tvorba cena je ovlivněna cenami, které nabízí dodavatel a které může společnost následně poskytnout svým zákazníkům.

4.3.3 Příležitosti

Velice přínosnou příležitostí pro společnost Generia by mohlo být **oslovení stavebních společností** a následné navázání spolupráce. Tato příležitost by společnosti mohla nabídnout více spokojených zákazníků a lepší finanční stabilitu společnosti. Stavební společnosti na trhu se poměrně ve velké míře zabývají revitalizacemi panelových domů, ve kterých je i součástí výměna oken a dveří. Společnost by mohla při velkém odběru nabídnout stavebním společnostem lepší cenové podmínky při velkém odběru oken a dveří. Zákazníkům by následně mohla společnost nabídnout lepší cenové podmínky např. při realizaci vnitřního stínění či při koupi sítí proti hmyzu.

Společnost Generia by se mohla **účastnit výběrových řízení na dodavatele**, při realizaci výměny oken, dveří apod.

Mezi další příležitosti, které na společnost mohou působit, se řadí také **spolupráce s novými dodavateli** a následné **rozšíření portfolia**, neustále **zkvalitňování výrobku a služeb**, **nové technologie** či **příznivý demografický vývoj**.

4.3.4 Hrozby

Mezi hrozby, kterým čelí nejen společnost Generia, ale i veškeré společnosti na trhu se považuje **ekonomická krize** a s ní spojený **nedostatek zákazníků** a následných realizací výměny či pořízení zcela nových výrobků, které společnost Generia na trhu nabízí. Snížila by se tedy **kupní síla obyvatelstva**. Pokud by se kupní síla snížila na spodní hranici únosnosti, musela by společnost snížit své náklady na provoz např. **ukončení pracovních poměrů některých zaměstnanců**.

Neustále se **zvyšující konkurence** na trhu či nastoupení **nové konkurence** na trh i toto je hrozba, která na společnost může či nemusí působit, Společnost Generia by měla mít tento aspekt neustále na paměti.

Kurz měny, která je zavedena na rakouském trhu může být pro společnost příležitostí, ale i hrozbou. Mezi další hrozby, které mohou na společnost působit, ať už přímo či nepřímou jsou

patenty konkurence a zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence, **odliv schopných pracovních sil** společnosti ke konkurenci, **nedostatek kvalifikovaných pracovníků** na trhu práce.

Tabulka 3: SWOT anlyza společnosti Genera

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Tradice značky	Nedostatečná marketingová komunikace na rakouském trhu
	Silný podíl na trhu	Závislost na dodavatelích
	Finanční stabilita	Neschopnost vlastní cenové politiky
	Kvalitní výrobky	
	Ochota zaměstnanců	
	Aktivnost na rakouském trhu	
	Pravidelné školení zaměstnanců	
	Kladné reference zákazníků	
	Výborné vztahy zaměstnanců	
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Oslovení stavebních společností	Ekonomická krize
	Účast na výběrových řízení	Nedostatek zákazníků
	Spolupráce s novými dodavateli	Nízká kupní síla obyvatelstva
	Rozšíření portfolia	Ukončení pracovních poměrů schopných zaměstnanců
	Zkvalitňování výrobků a služeb	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
	Nové technologie	Kurz měny
	Příznivý demografický vývoj	Patenty konkurence
		Nová konkurence na trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrhy marketingové komunikace pro společnost Generia s.r.o. na český a rakouský trh

4.4.1 Webové stránky

Společnost Generia má internetové stránky, jak v českém jazyce, tak v německém, pro lepší orientaci pro rakouské zákazníky. Autorka navrhuje více referencí z rakouské republiky. Tyto reference by pro rakouské zákazníky mohly působit mnohem věrohodněji. Což by mohlo být pro společnost Generia přínosem, když zákazníci uvidí větší počet referencí z oblasti Rakouska či jejich okolí.

Autorka navrhuje na webové stránky umístit záložku - hodnocení zákazníků, kam by mohli přímo zákazníci českého či rakouského trhu vkládat hodnocení na společnost. Jelikož v dnešní době, když si zákazník vybírá, kterou společnost osloví, je klíčovým faktorem nejen cena, ale mezi další podstatné aspekty, podle kterých se zákazník orientuje, je také hodnocení spokojenosti zákazníka. Dále autorka navrhuje na webových stránkách nastavení návštěvnosti stránek, pro orientaci návštěvnosti stránek. Pro tento účel společnost může využít nástroje, jako např. Google Analytics, Clicky, Woopra, Kissmetric či jiné analytické nástroje.

4.4.2 Sociální sítě

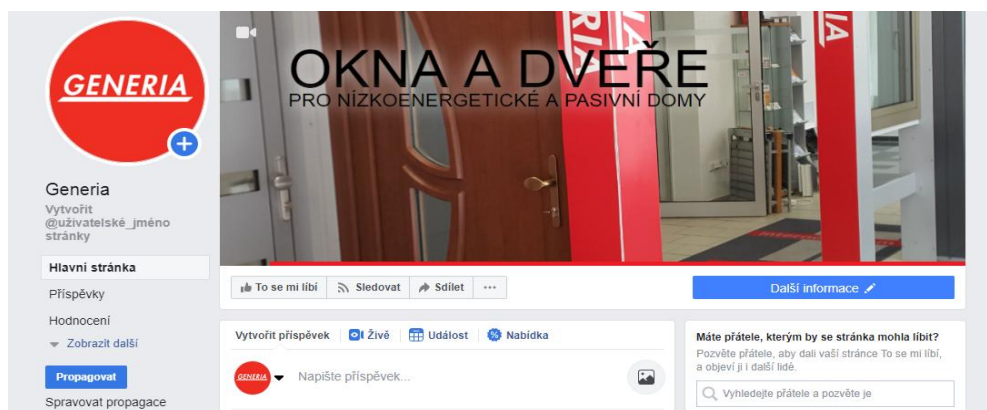
Autorka pro firmu navrhuje přínos zákazníků, pokud by se společnost propagovala na sociálních sítích (např. Facebookové stránky). Sociální sítě jsou jednoznačně přelomová technologie pro podnikatele, kteří umí tuto příležitost využít. Tyto sítě nabízí nekonečnou řadu možností k oslovování potenciálních zákazníků. Jelikož Facebook má stále více počet uživatelů, může se zde firma zviditelnit např. i mezi mladší generací, která sociální sítě stále častěji využívá. Společnost by zde mohla sdílet probíhající akce či novinky v jejich oboru či sortimentu. Pro založení Facebookových stránek může firma využít následující možnosti:

- 1. Vlastní založení firemních stránek na Facebooku** – Společnost může pověřit zaměstnance společností založením Facebookovým profilem. Zaměstnanec nejprve vytvoří na Facebooku tzv. Facebook page, kde zvolí typ stránky, dále profil doplní názvem, logem společnosti a informacemi o společnosti. Může použít několik základních šablon, které tato sociální síť nabízí. Nastavit vhodné rozložení stránky, pokud nemá k dispozici dostatek informací či materiálu k obsahu. Dále je možné vypnout karty, které nejsou potřebné a upřednostňovat karty, kde se může zobrazovat nejaktuálnější obsah. Mezi klíčové kroky se také může řadit maximální vyplnění údajů. Nejvhodnější propagací na začátku propagace na sociální síti je oslovit zaměstnance a přátelé. Společnost pro získání „fanoušků“ může uspořádat soutěž, která zvýší sledovanost sdílením příspěvků. Nevýhodou této propagace může být aktivní starost o stránky a prostředí Facebooku, které se často mění, proto je více než vhodné udržovat si přehled o tomto prostředí a neustále aktualizovat stránky a přidávat příspěvky a aktuality.
- 2. Založení firemních stránek na Facebooku externí společností-** Facebookové stránky jsou zdarma, proto by se mohlo mnoho společností zabývat otázkou- proč

teda za tuto službu ještě platit? Pokud by se společnost Generia nechtěla zabývat tvorbou a starostí se stránkami na Facebooku, či pověřovat některého ze svých zaměstnanců, může využít externí společnost, která se zabývá touto činností. V dnešní době existuje mnoho společností, které se specializují na tvorbu a následnou správu stránky. Externí najatá společnost dokáže z pouhé reklamy na Facebooku vytěžit maximum a náklady na tuto reklamu se mohou snížit. Pomůže také rozesílat informace o nově vytvořené stránce stávajícím i případným potencionálním zákazníkům.

Společnosti by autorka navrhovala využít např. Optimal Marketing, kteří se touto činností zabývají. Marketing balíček pro prosperující firemní Facebook marketing, který nabízí za 12.960 Kč (bez DPH 21%). V tomto případě se jedná o jednorázovou nabídku, která lze upravit dle přání a potřeb společnosti. Následně lze s Optimal Marketing spolupracovat do dalších měsíců, kdy bude následná cena balíčku Facebook marketing přizpůsobená potřebám společnosti. (Optimalmarketing.cz, 2019)

Obrázek 16: Návrh facebookové stránky společnosti Generia



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Společnost Generia by dále mohla využívat propagace na sociální síti Instagram. Vzhledem k velikosti společnosti by autorka navrhovala jednateli společnosti přijmout dalšího pracovníka na správu sociálních sítí. Díky vytíženosti administrativních pracovníků nepovažuje za vhodné a efektivní přidělit jim ještě zodpovědnost za správu sociálních sítí. Jejich práce, kterou běžně vykonávají, by nemusela dosahovat požadovaných výsledků, jako doposud a nemusela by do budoucna být tolik efektivní. Jelikož by administrativním zaměstnancům přibyla další zodpovědnost.

Dle uvážení jednatele společnosti se navrhovaná část na sociálních sítích bude provádět v zimě 2019/2020. Autorka výše uvedla návrh na facebookové stránky, jak by mohla vypadat jejich realizace pro české a rakouské zákazníky v zimním období.

4.4.3 Propagační předměty

Společnosti nabízí svým zákazníkům na českém a rakouském trhu široký sortiment propagačním předmětů. Nově může svým zákazníkům nabídnout také ovocné bonbóny. Bonbóny jsou v mixu s příchutěmi citrónu, maliny, jablka a pomeranče. Tyto bonbóny lze již na první pohled přiřadit ke společnosti a jejich barvám. Jsou zabalené v červeném obalu s bílým logem společnosti.

Obrázek 17: Reklamní ovocné bonbóny společnosti Generia



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Tabulka 4: Náklady na reklamní bonbóny

Ovocné bonbóny	Cena za 10 kg	Cena za 15 kg	Cena za 20 kg
Cena bonbónů	4050 Kč	3850 Kč	3160 Kč
Tisková příprava	750 Kč	750 Kč	1 400 Kč

Zdroj: Interní zdroj společnosti

Společnost před koncem roku nabízí svým zákazníkům diáře v červené barvě s logem společnosti. Nabízí také roční kalendáře s logem společnosti, které si zákazníci mohou postavit na svůj stůl a mají přehled o svých plánech a povinnostech, které si do tohoto kalendáře mohou zapsat. Kalendáře jsou týdenní.

Vzhledem k propagačním předmětům na českém trhu, navrhuje autorka více myslet na rakouské zákazníky a nabídnout jim také diáře, ovšem rakouské s rakouskými svátky. Dále navrhuje společnosti Generia rakouským zákazníkům zprostředkovat propagační předměty ve formě ročních stolních kalendářů, které jsou poskytnuty českým zákazníkům. Společnost nyní odebírá kalendáře ze společnosti AZ Papír spol. s.r.o. a proto autorka považuje za vhodné obrátit se na tuto společnost s dotazem, zda jsou ochotni a schopni zajistit diáře a stolní kalendáře pro rakouský trh, které by společnost Generia mohla nabízet nejen českým, ale i rakouským zákazníkům.

Tabulka 5: Kalkulace kalendářů a diářů pro rok 2019

Produkt	Počet kusů	Cena za kus	Celková cena
Stolní kalendář	30	42,53 Kč	1.275,95 Kč
Diář A5	20	129,16 Kč	2.583,10 Kč
Celkem			3.859,05 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená kalkulace je pro znázornění nákladů na kalendáře a diáře, která byla uskutečněna v roce 2019. Náklady pro rok 2020 se předpokládají ve stejné výši či s minimálním finančním nárůstem, díky inflaci, která na trhu působí.

4.4.4 Reklamní polep na služebních autech

Forma propagace společnosti v podobě reklamního polepu na autech je v současné době velice moderní a efektivní. Tato forma propagace se v dnešní době vyznačuje vyšší účinností, než reklama na plakátech či jiná outdoorová reklama. Kterou když zákazník míjí, málokdy upoutá jeho pozornost a jeho efektivita tedy může být pomíjející. Výběr správného umístění reklamního polepu je proto velice důležitý. Tento polep by měl v první řadě zaujmout zákazníka. Reklamní polep na autech bývá umístěný většinou na zadní části vozidla, bocích vozidla, ale také i na kapotě vozidla. Mezi klíčové faktory pro zvolení reklamní propagace na vozidlo v podobě polepů je, že má mnoho výhod. Jelikož vozidlo je mobilní, reklama se dostane na místa, kde nemohou být např. umístěné jiné reklamní nosiče. Další podstatnou výhodou je neustálá propagace společnosti či výrobků, pro které je tato prezentace vhodná.

Autorka oslovila společnost PH DESIGN s poptávkou a případnou realizací polepů služebních aut, které využívají zaměstnanci společnosti Generia. Po konzultaci s jednatelem společnosti Generia panem Ing. Jiřím Jelínkem, byl tento návrh marketingové komunikace společnosti uskutečněn v letošním roce a to měsícem dubnem. Společnost tedy v současné době využívá, na návrh autorky, další nástroj marketingové komunikace ke svému zviditelnění a propagace na českém a rakouském trhu.

Obrázek 18: Návrh polepů na služební auta společnosti Generia



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Po konzultaci s jednatelem společnosti byly zvoleny následující návrhy: Na kapotě aut byla zvolena varianta první. Na bocích se jednatel rozhodl pro variantu čtvrtou a na zadní části auta byla zvolena varianta dvě. Vybrané návrhy variant obsahují na každé straně auta i zboží, které společnost zákazníkům zprostředkovává. Pod logem Generia jsou umístěné slova: okna, dveře a rolety, které společnost na trhu nabízí.

Tabulka 6: Náklady na reklamní polep na služebních autech

	Počet	Celkem Kč
Polep auta Škoda Octavia	2 ks	5 130 Kč
Grafické práce	1,5 hod	908 Kč
Montážní práce	4,0 hod	2 178 Kč
Spotřební materiál	1 ks	242 Kč
Cena celkem		8 458 Kč

Zdroj: Interní zdroj společnosti

4.4.5 Obchodní zastoupení a komunikace se zahraničím

Společnost Generia působí kromě na českém trhu také trhu rakouském. Na českém trhu zastupuje znojemský okres. V rámci spolupráce s dodavatelem plastových oken Slovaktual má smluvní podmínky pro zastoupení v tomto okrese.

Na rakouském trhu nepůsobí v rámci krajů, ale po celé Rakouské republice. Rakouští zákazníci přichází s poptávkou hlavně díky tzv. Word of Mouth marketingu, kdy se reklama

šíří mezi samotnými zákazníky na ústní doporučení rodinných příslušníků, kamarádů, známých,... V tomto ohledu tento druh marketingové komunikace vytváří nejlepší reklamu, která je zároveň neplacená a společnost Generia nemusí vynakládat žádné finanční prostředky pro její šíření.

Pro rakouský trh má společnost Generia vyčleněné proškolené obchodní referenty, kteří mluví plynule německy. Tito obchodní referenti poskytují rakouským zákazníkům veškerý servis od porozumění výrobkům, zaměření potřebných stavebních otvorů, vypracování cenové nabídky, která je přeložená do německého jazyka až po případnou montáž oken a dveří. Obchodní referenti poskytují rakouským zákazníkům také záruční a pozáruční servis na veškeré výrobky a příslušenství poskytované společností. V případě přání zákazníka je možná i demontáž starých oken a dveří a následné zednické zapravení.

Autorka navrhuje kurz německého jazyka pro i pro ostatní zaměstnance. Vidí jako slabou stránku společnosti, když pobočku ve Znojmě navštíví rakouský zákazník na doporučení známého. Zaměstnanci nemají dostatečnou slovní zásobu, aby rakouského zákazníka obsloužili a vyhověli jeho přáním a potřebám. Když se zaměstnanci dostanou do této situace, odkáží se na obchodního referenta působícího na rakouském trhu a nabídnou zákazníkovi vizitku s kontaktem na obchodního referenta. Obchodní referenti pro rakouský trh kontaktují zákazníka okamžitě a domluví si s ním schůzku, která zákazníkovi nejvíce vyhovuje. Společnost by však měla brát na zřetel zákazníkův čas a náklady spojené na cestu. Tyto náklady jsou minimální, ovšem v tomto případě pro zákazníka zbytečné, když navštíví pobočku ve Znojmě a neodnáší si informace, kvůli kterým navštívili znojemskou pobočku. Proto autorka navrhuje společnosti Generia oslovit jazykového lektora, který by docházel do společnosti a vyučoval německý jazyk nebo přihlásit zaměstnance do jazykového kurzu, do kterého by docházeli mimo pracovní dobu. Jednatel společnosti by mohl vyvolat zájem o jazykový kurz, v rámci toho, že pokryje veškeré náklady s ním spojené a zaměstnanci by zlepšili své jazykové schopnosti ve formě německého jazyka.

Tabulka 7: Kalkulace pro jazykové kurzy

	Cena kurzu	Délka kurzu	Obsah kurzu
Štohl vzdělávací středisko a jazyková škola Ing. Pavel Štohl	2.800 Kč/pololetí	90 min 1x týdně	Slovní zásoba a gramatika
Orange Academy	4.490 Kč	17 dní	Slovní zásoba a gramatika
	2.490 Kč	10 dní	
	2.490 Kč	5 dní	

Zdroj: Stohl-Znojmo.cz, 2019 a Orangeacademy.cz, 2019 (vlastní zpracování)

4.4.6 Platební terminál

V dnešní době při sobě lidé příliš hotovosti nenosí.. Platební terminály jsou v dnešní době samozřejmostí a slouží k bezpečné akceptaci platebních karet. Bezhotovostní platba se řadí mezi vyhledávanou službu ze strany zákazníka- držitele karet a umožňuje rychlejší proces platby. Společnost Generia, ale tuto možnost neumožňuje. Mnohdy si zákazníci odnáší fakturu s údaji pro platbu, kterou mohou provést z pohodlí domova. Těmto zákazníkům vzniká starost navíc, se zaplacením faktury či musí, navštívit nejbližší bankomat a vrátí se do provozovny s hotovostí a následně provedou platbu hotově. Autorka proto navrhuje společnosti Generia zřízení platebního terminálu pro bezhotovostní platby, který by uvítali i zákazníci, kteří jsou mnohdy překvapení, že společnost tuto službu neumožňuje. Pro zřízení společnost stojí před rozhodnutím, do jakého platebního terminálu by měla investovat. Na trhu je v současné době nepřehledné množství možností. Jednou z možností je pořízení poklady s terminálem nebo pro společnost jednodušší řešení a to ve formě bezdrátového terminálu, který nemusí být propojený s pokladnou, kterou společnost nevlastní a náklady na pořízení by se tedy zvýšili o již zmíněné náklady na pořízení pokladny.

Autorka by pro společnost, po prozkoumání trhu, navrhovala několik variant k vyřešení tohoto problému.

- Jako první variantu řešení autorka navrhuje: Pořízení mobilního produktu ve formě 8“ dotykové poklady s 4G a Wi-Fi datovým připojením od společnosti Dotykačka ČR s.r.o.. Náklad na pořízení by společnost zaplatila jednorázově, ve výši poplatku 4.227 Kč, který zahrnuje platební terminál v ceně, dále by následně společnost platila poplatek za licenci v rozmezí 330-839 Kč/měsíčně. Toto zařízení by obsahovalo mobilní Bluetooth tiskárnu účtenek. Poplatek z transakce u platby kartou by společnost odváděla 0,99 % MC a Visa, 1,67 %. (Měšec.cz, 2019)

- V druhé variantě by autorka navrhovala využít služby eKasa od společnosti O2 Czech Republic a.s., která nabízí na trhu platební terminál- elektronickou pokladnu s 10,1“ dotykovým displejem, který obsahuje i tiskárnu s termotiskem. Stejně jako u první varianty řešení i společnost O2 Czech Republic a.s. účtuje svým zákazníkům jednorázový poplatek ve výši 6.044 Kč. Poplatky za vedení licence jsou 604 Kč/měsíčně při platbách kartou do 50.000 Kč, 303 Kč/měsíčně při platbách kartou, které jsou od 50.000 do 100.000 Kč a při platbách nad 100.000 Kč není účtován žádný poplatek. V jednorázovém poplatku je zahrnut i internet v ceně. Oproti první variantě návrhu řešení je zde nižší poplatek z transakce u platby kartou a to 0,99%. (Měšec.cz, 2019)

4.5 Zhodnocení navrhovaných doporučení

V této části zhodnocení navrhovaných doporučení autorka vyhodnotí navrhovanou marketingovou komunikaci pro společnost Generia.

4.5.1 Webové stránky

Po návrhu, kdy autorka společnosti navrhovala umístit na webové stránky více referencí z rakouské republiky, budou reference z rakouského trhu na webových stránkách postupem času stále více rozšiřovány a aktualizovány.

Dále bude na webové stránky umístěna záložka hodnocení zákazníků. V této záložce se budou moci potenciální zákazníci seznámit s názory, zkušenostmi a hodnocením zákazníků, kteří se společností spolupracovali. Tento návrh bude realizován pro webové stránky v českém i německém jazyce. Návrh na umístění návštěvnosti stránek je v jednání.

4.5.2 Sociální sítě

Po konzultace s jednatelem p. Ing. Jiřím Jelínkem, bude společnost realizovat marketingovou komunikaci na sociální síti ve formě facebookových stránek v zimě 2019/2020. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost působí na trhu jako dodavatel výplní stavebních otvorů, je činnost ovlivněná vlivem počasí. V období od jara do podzimu společnost realizuje většinu zakázek, jak pro český tak pro rakouský trh. Proto se využije zimní období, kdy je společnost méně

vytížená a může se tak věnovat realizaci facebookových stránek. Autorka navrhovala společnosti dvě varianty a to: vlastní založení firemních stránek na Facebooku a založení firemních stránek na Facebooku externí společnosti. Vzhledem ke zkušenostem zaměstnanců s touto sociální sítí, kdy mají všichni zaměstnanci založený svůj osobní profil na Facebooku, byla vybrána navrhovaná část a to, že společnost využije realizaci, kterou uskuteční zaměstnanci. Facebookové stránky budou přednostně realizovány pro české zákazníky. Po realizaci facebookových stránek pro české zákazníky budou založeny i facebookové stránky pro rakouské zákazníky v německém jazyce. Tyto stránky budou spravovat zaměstnanci společnosti Generia a obchodní referenti pro rakouský trh. Náklady na realizaci facebookových stránek pro český a rakouský trh v rámci rozhodnutí - založení stránek zaměstnanci nevznikají.

Marketingová komunikace na Instagramu realizovaná v současné době nebude. Realizace této marketingové komunikace nebyla stanovena.

4.5.3 Propagační předměty

Návrh propagačních předmětů ve formě rakouských diářů a stolních kalendářů se bude uskutečňovat již pro rok 2020. Zákazníci na rakouském trhu si již v prosinci 2019 mohou své schůzky a poznámky zaznamenávat do diářů a kalendářů, které jim poskytne společnost Generia. Obchodní referenti pro rakouský trh, budou moci nabídnout rakouským zákazníkům stejný propagační předmět, který je zaveden na českém trhu již několik let, ovšem přizpůsobený pro rakouský trh. Diáře a stolní kalendáře budou v německém jazyce. Náklady na stolní kalendáře a diáře pro rakouský trh, po oslovení společnosti AZ Papír, jsou shodné s uskutečněnými náklady pro stolní kalendáře a diáře v roce 2019, které byly určeny pro české zákazníky. Pro rok 2019 společnost Generia zakoupila 30 kusů stolních kalendářů a 20 kusů diářů. Pro rok 2020 bude vyčleněno 4.000 Kč pro pořízení stejného počtu kalendářů a diářů pro rakouský trh.

Dále budou zákazníkům pro rakouský trh poskytnuty další propagační předměty, které společnost nabízí. Těmito propagačními předměty jsou čepice, klobouky, propisky, textilní tašky, trička, bonbóny atd. Tyto uvedené propagační předměty obsahují pouze logo společnosti ve firemních barvách, a proto se nemusí rozlišovat pro zákazníky české či rakouské zákazníky. Jelikož tyto propagační předměty společnost pořídila již dříve a má jich dostatek na pro český a rakouský trh, nevznikají nové náklady na pořízení.

4.5.4 Reklamní polep na služebních autech

Autorka navrhla jednateli, zda by nebylo vhodné, jako účinná marketingová komunikace, vytvořit reklamní polep na služebních autech. Jednatel byl z návrhu nadšen. Autorka oslovila reklamní společnost PH DESIGN, se kterou společnost spolupracuje. Následně bylo vytvořeno několik variant polepu, ze kterých si měla společnost vybrat nejvhodnější. Návrh byl zrealizován v dubnu 2019. V současné době se zákazníci již setkávají s reklamním polepem společnosti, který slouží společnosti jako další propagace.

Po realizaci reklamního polepu na služebních autech, které obsahují české nápisy, bude realizovaný i reklamní polep na autech, které využívají obchodní referenti, kteří jsou určeni pro rakouský trh. V současné době společnost oslovila společnost PH DESIGN s poptávkou na reklamní polep v německém jazyce. Náklady tyto reklamní polepy se odhadují podobné či totožné, jako již uskutečněné náklady na realizovaný polep (viz. s. 49)

4.5.5 Obchodní zastoupení a komunikace se zahraničím

V rámci komunikace se zahraničím zůstává návrh autorky na jazykové kurzy stále ve společnosti otevřený. Jednatel se návrhem zabývá. Následně návrh konzultoval se zaměstnanci, pro které by byl tento kurz zřízen, zda by byly schopni a ochotni navštěvovat jazykový kurz a rozšířit si své znalosti v německém jazyce. Po domluvě jednatele se zaměstnanci bylo dohodnuto, že jazykový kurz bude pro zaměstnance zřízen od října 2019. Zda společnost využije jazykové kurzy, které autorka ve své práci uvádí, nebylo v současné době rozhodnuto.

4.5.6 Platební terminál

Návrh zřízení platebního terminálu na pobočce v současné době zatím nebude realizovaný. I když je pro zákazníky pohodlnější platba přes platební terminál, kdy s sebou nemusí nosit hotovost, či obávat se, že nemají momentálně u sebe dostatek hotovosti, není stanovené datum, kdy by mohl být zřízen platební terminál. Tento návrh je v jednání, zda by byl pro společnost přínosný.

5 ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma Marketingová komunikace ve vybrané společnosti byla vypracována pro společnost Generia s. r. o., kde je autorka práce zaměstnaná v pracovním poměru. Hlavním cílem práce bylo rozšíření marketingové komunikace na českém a rakouském trhu. Pro vyhovující splnění podmínek bakalářské práce byla vypracována teoretická a praktická část, která obsahovala i návrhovou část s rozšířením marketingové komunikace.

V teoretické části se autorka zabývala pojmy z oblasti marketingu, kde čerpala z odborné literatury. Čtenář zde byl seznámen s pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace, komunikační mix a trendy v marketingové komunikaci. Tyto pojmy byly rozebrány a vysvětleny.

Praktická část seznamovala čtenáře se znojenskou společností Generia s. r. o., která působí na českém a rakouském trhu. Společnost zde byla nejprve představena, poté se čtenář dočetl informace o historii společnosti. Dále zde byli uvedeni dodavatelé a zákazníci a spolupráce s nimi. V práci byla také analyzována konkurence společnosti na znojenském trhu.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo rozšíření marketingové komunikace na českém trhu a rakouském trhu. Byly zde využity poznatky ze studia na škole Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo a pratecké poznatky ze společnosti Generia s. r. o.

Autorka v práci navrhovala společnosti Generia rozšíření a lepší zpracovanost webových stránek v českém a německém jazyce. Vytvoření nové formy marketingové komunikace v podobě sociálních sítí a to vytvořením firemních Facebookových stránek a vytvoření účtu na sociální síti Instagram pro zákazníky na českém a rakouském trhu. Tuto formu marketingové komunikace doposud společnost nevyužívala. Dále autorka navrhovala rozšíření propagačních předmětů na rakouský trh. Jako důležitou formu propagace autorka, považovala i reklamní polep na služebních autech společnosti. Tento návrh pro společnost byl realizovaný v dubnu 2019. V práci jsou uvedeny skutečné náklady na reklamní polep služebních aut společnosti.

Autorka dále navrhovala zlepšení jazykových dovedností pro zaměstnance společnosti, kteří nejsou přímo určeni pro rakouský trh jako obchodní referenti. Jako poslední návrh pro společnost Generia navrhovala autorka společnosti zřízení platebního terminálu, který

zákazníkům usnadní platbu. Návrhová část byla projednávána s jednatelem Ing. Jiřím Jelínkem, společností Generia s.r.o., se kterým byl projednaný každý z návrhu autorky, zda jsou pro společnost návrhy prospěšné a realizovatelné.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno:Computer Press, a. s., 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. 3., 2011. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace- Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 320 s. ISBN 978-80-2451-520-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 216 s. ISBN 80-7261-153-4.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno:Computer Press, 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., & KELLER, Kevin Lane, 2013. 14.vyd. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. 1. vyd. Žilina: Georg, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.

LABSKÁ, Helena;TAJKOVÁ,Mária, FORET, Miroslav, 2009. *Základy marketingovej komunikacie*. 1. vyd. Bratislava:EUROKÓDEX s.r.o., 232 s. ISBN-978-80-89447-11-4.

LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in*

the Entertainment Business. Londýn: Kogan Page, 276 s. ISBN-10 978-0-7494-4940-7.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha:GRADA Publishing, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠULA, Tomáš, 2017. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních medií*. 1. vyd. Zlín: Unverzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 137 s. ISBN978-80-7454-682-2

VAŠTÁKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

7 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJU

BRANDT, Miloš. *Digitální marketing* [online] © 2018 [cit. 2018-12-21]. Dostupné z:

<http://www.milosbrandt.com/marketing.html>

EXPORT GURU. *Digitální marketing* [online] © 2018-12-8 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z:

<http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-marketing/>

FINANCE PRO RADOST. *Co je product placement* [online] © 2018-3-19 [cit. 2018-12-19].

Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-to-product-placement>

FORHELP. *O nás*. [online] © 2019 [cit. 29-3-2019]. Dostupné z: [https://www.forhelp.cz/o-](https://www.forhelp.cz/o-nas/)

[nas/](https://www.forhelp.cz/o-nas/)

HAM. *Informace o firmě*. [online] © 2019 [cit. 21-3-2019]. Dostupné z: <https://www.ham.cz/>

MARKE.CZ. *Product placement* [online] © 2015-1-12 [cit. 2018-12-20]. Dostupné z:

<http://www.marke.cz/product-placement/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník- Direct marketing* [online] © 2018 [cit. 2018-12-18].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník- Event marketing* [online] © 2018 [cit. 2018-12-15].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník- Guerilla marketing* [online] © 2018 [cit. 2018-12-20].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

MĚŠEC. *Jak si vybrat platební terminály a pokladny pro pevné prodejny a stánky?* [online] ©

2019 [cit. 21-3-2019]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/analyza-platebni-terminaly-pro-pevne-prodejny-a-stanky/>

OKNA MACEK. *O nás*. [online] © 2019 [cit. 19-3-2019]. Dostupné z:

<https://www.oknamacek.cz/o-nas>

OPTIMAL MARKETING. *Facebook marketing snadno* [online] © 2019 [cit. 20-3-2019].

Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/facebook-start>

ORANGE ACADEMY. *Jazykové kurzy- Němčina pro dospělé Znojmo*. [online] © 2019 [cit.

26-3-2019]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/jazykove-kurzy/nemcina/znojmo/dospeli>

PLAVECKÝ KLUB ZNOJMO. *O nás*. [online] © 2019 [cit. 1-4-2019]. Dostupné z:

<https://www.pkznojmo.cz/>

SVĚT OKEN. *Český výrobce oken a dveří*. [online] © 2019 [cit. 19-3-2019]. Dostupné z:

<https://www.svet-oken.cz/cz/o-spolecnosti.html>

ŠTOHL. *Němčina začátečníci*. [online] © 2019 [cit. 26-3-2019]. Dostupné z:

http://www.stohl-znojmo.cz/jazykova_skola-jazykove_kurzy-nemcina-nemcina_zacatecnici

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Úplný výpis z obchodního rejstříků* [online] ©

2019 [cit. 15-3-2019]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=620160&typ=UPLNY)

[firma.vysledky?subjektId=620160&typ=UPLNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=620160&typ=UPLNY)

8 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu.....	20
Tabulka 2: Uskutečněné náklady inzerce společnosti Generia	35
Tabulka 3: SWOT analýza společnosti Genera.....	44
Tabulka 4: Náklady na reklamní bonbóny	47
Tabulka 5: Kalkulace kalendářů a diářů pro rok 2019	48
Tabulka 6: Náklady na reklamní polep na služebních autech	49
Tabulka 7: Kalkulace pro jazykové kurzy	51

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komponenty komunikační strategie v marketingovém mixu	13
Obrázek 2: Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice	21
Obrázek 3: Příklad guerilla marketingu	22
Obrázek 4: James Bond a jeho Vaio.....	26
Obrázek 5: Film Vratné Láhve a prodejna ALBERT	27
Obrázek 6: Logo společnosti Generia	28
Obrázek 7: Organizační struktura společnosti Generia	33
Obrázek 8: Vánoční přání společnosti Generia pro český trh	34
Obrázek 9: Vánoční přání společnosti Generia pro rakouský trh.....	34
Obrázek 10: Inzerce v novinách AB Inzert	35
Obrázek 11: Inzerce v novinách Váš Inzert.....	35
Obrázek 12: Inzerce v novinách Váš Inzert.....	36
Obrázek 13: Logo společnosti H&M.....	39
Obrázek 14: Logo společnosti Svět oken	40
Obrázek 15: Logo společnosti Okna Macek.....	41
Obrázek 16: Návrh facebookové stránky společnosti Generia.....	46
Obrázek 17: Reklamní ovocné bonbóny společnosti Generia.....	47
Obrázek 18: Návrh polepů na služební auta společnosti Generia	49

10 SEZNAM ZKRATEK

Apod. – a podobně

Tzv. – tak zvaný

Aj. – a jiné

S.r.o. – společnost s ručeným omezeným

A.s. – akciová společnost

Např. – na příklad

ČR – Česká republika

Kč – koruna česká

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vzorkovna společnosti Generia	65
Příloha 2: Vzorkovna společnosti Generia	65
Příloha 3: Profil plastového okna s hliníkovým klipem	66
Příloha 4: Hliníkové dveře.....	66
Příloha 5: Reference společnosti Generia.....	67
Příloha 6: Reference společnosti Generia.....	67

12 PŘÍLOHY

Příloha 1: Vzorkovna společnosti Generia



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 2: Vzorkovna společnosti Generia



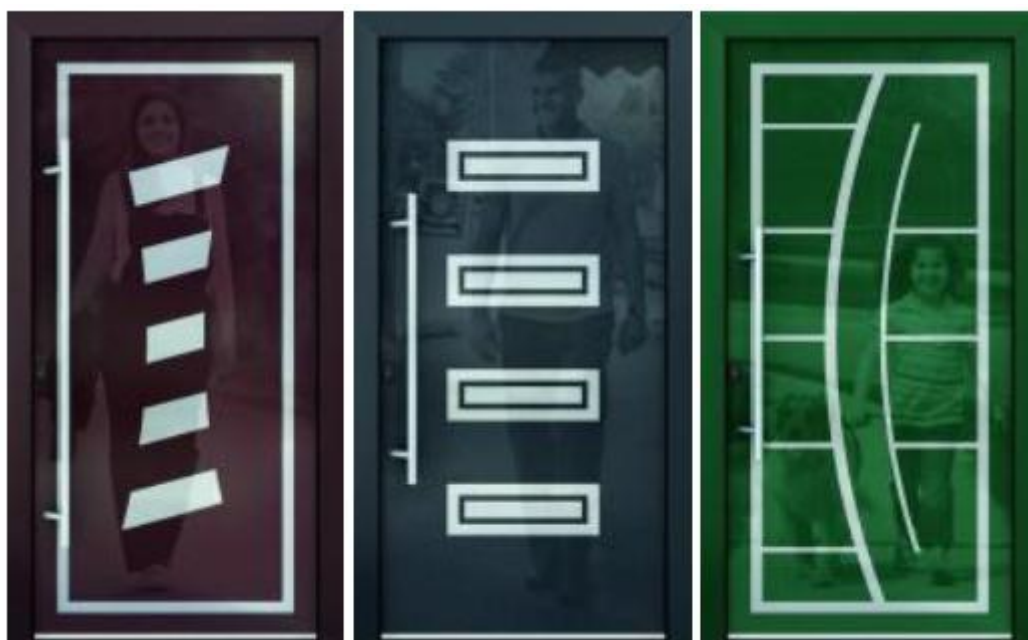
Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 3: Profil plastového okna s hliníkovým klipem



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 4: Hliníkové dveře



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 5: Reference společnosti Generia



GENERIA
okna / dveře / zimní zahrady

www.generia.cz

Zdroj: Interní zdroj společnosti

Příloha 6: Reference společnosti Generia



GENERIA
okna / dveře / zimní zahrady

www.generia.cz

Zdroj: Interní zdroj společnosti