

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Miroslav Sába

**Analýza marketingové komunikace a návrh marketingové
strategie pro Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Miroslav Sába

**Analysis of Marketing Communication and Draft Marketing
Strategy for Electrotechnical Testing Institute**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Ladislavu Vonzovi za cenné připomínky a odborné rady, kterým přispěl k vypracování této diplomové práce.

Anotace

Předmětem diplomové práce „Analýza marketingové komunikace a návrh marketingové strategie pro Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.“ je analýza současné marketingové komunikace firmy Elektrotechnický zkušební ústav, s.p. a následný návrh a doporučení v této oblasti. První část tvoří kapitoly, ve kterých jsou zachycena různá teoretická východiska marketingu a postup tvorby marketingové komunikace. Druhá část je zaměřena na podnik Elektrotechnický zkušební ústav, s.p., konkrétně analýza jeho současné marketingové komunikace, vytvoření podkladů pro návrh marketingové strategie.

Klíčové pojmy

Analýza, marketing, marketingová komunikace, marketingový plán, marketingová strategie, marketingový mix., SWOT analýza, výzkum

Annotation

The diploma thesis "Analysis of Marketing Communication and Draft Marketing Strategy for Electrotechnical Testing Institute," is an analysis of the current marketing communications of the Electrotechnical Testing Institute, and the subsequent design and recommendations in this area. The first part consists of chapters in which they are captured by different theoretical foundations of marketing and policy of the marketing communications. The second part focuses on the business of the Electrotechnical Testing Institute. In particular, analysis of the current marketing communication and creation the basis for the design of the marketing strategy.

Key words

Analysis, marketing, marketing communications, marketing plan, marketing strategy, marketing mix., SWOT analysis, research

OBSAH

1	MARKETING	11
2	MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1	Produkt	16
2.2	Price.....	18
2.3	Place	21
2.4	Promotion	23
2.4.1	Reklama.....	27
2.4.2	Osobní prodej	29
2.4.3	Podpora prodeje.....	31
2.4.4	Public relation.....	34
2.4.5	Direct marketing.....	38
3	ANALÝZA	41
3.1	SWOT ANALÝZA	43
	ANALYTICKÁ ČÁST	45
4	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ELEKTROTECHNICKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV S.P.....	46
4.1	Základní identifikační údaje.....	46
4.2	Profil společnosti EZÚ.....	47
4.3	Organizační struktura	53
4.4	Zapojení EZÚ v národní a mezinárodních sdružení a organizacích	54
4.4.1	EZÚ je členem národních organizací	54
4.4.2	EZÚ je členem mezinárodních organizací	54
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A AKTIVIT SPOLEČNOSTI ELEKTROTECHNICKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, S.P.	56
5.1	Produkty Elektrotechnického zkušebního ústavu.....	56
5.2	Price.....	60
5.3	Place	60
5.4	Promotion	61
5.4.1	Reklama.....	61
5.4.2	Podpora prodeje.....	62
5.4.3	Public Relations.....	63
5.4.4	Sponzoring	64
5.4.5	Internetová komunikace	65
5.4.6	Osobní prodej	65
5.4.7	Direct marketing	65
5.5	SWOT Analýza	66
5.5.1	Shrnutí výsledků SWOT analýzy.....	68
6	ANALÝZA KONKURENCE	70
6.1	Potenciál EZÚ	72
7	ANALÝZA ONLINE PRŮZKUMU	73
7.1	Základní demografická data Online průzkumu	75
7.2	Spontánní kritéria pro výběr elektro-výrobků	80
7.3	Kritéria pro výběr elektro-výrobků s nápovědou	81
7.4	Nejdůležitější kritérium pro výběr elektro-výrobků.....	82
7.5	První myšlenky ohledně certifikátů.....	83
7.6	Vybavený název certifikátu.....	84

7.7 Znalost značek certifikátů	85
7.8 Spontánní asociace se značkou ESC	86
7.9 Spontánní asociace s EZÚ	87
7.10 Důvěra a Informační zdroje.....	88
8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	89
8.1 Strategické cíle	89
8.2 Integrovaná marketingová komunikace	93
8.2.1 Výstavy	93
8.2.1.1 Tuzemské výstavy	93
8.2.1.2 Zahraniční výstavy	94
8.2.2 Školení	94
8.2.3 Konference a semináře	95
8.2.4 Odborné články, inzerce.....	96
8.2.5 Webové stránky.....	96
8.2.6 Krátké vzdělávací akce (Snídaně s EZÚ).....	96
8.2.7 Eventy, budování vztahu se zákazníky	97
8.2.8 PR, spolupráce s médii.....	98
8.2.9 Elektronický bulletin.....	98
8.2.10 Změna Corporate Identity (CI).....	98
8.2.11 Mailingové kampaně.....	99
8.2.12 Sociální sítě, Internet, PPC reklama.....	99
9 ZAHRANIČNÍ TRHY	100
9.1 Navrhované marketingové akce na podporu růstu na zahraničních trzích	102
9.1.1 Slovensko	103
9.1.2 Polsko.....	105
9.1.3 Německo	107
9.1.4 Budoucí vývoj	109
ZÁVĚR	110
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	112
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	114
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	115
SEZNAM OBRÁZKŮ	115
SEZNAM TABULEK.....	115

Úvod

Pokud chce být podnik úspěšný v dnešní době dostatečně konkurenční, musí být vidět a musí se o něm mluvit. Je taktéž pravdou, že lidé, potenciální zákazníci v různých výzkumech tvrdí, že jsou již přesyceni klasickou reklamou. Proto musí výrobní společnosti, obchodní firmy a podnikatelé ve službách vymýšlet stále nové a nové triky, jak si získat zákazníka na svoji stranu. Proto se u nás stále častěji mluví o integrované marketingové komunikaci, která v sobě zahrnuje všechny možnosti komunikace se zákazníkem – klasická masová reklama, direct marketingové akce, sponzoring, podporu prodeje, veletrhy, online komunikaci a public relations.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral téma marketingové komunikace, které je nejen jedním z hlavních prvků z hlediska vztahu firma – firma také i firma - zákazník, ale rovněž proto, že v této oblasti je nezbytné trvalé úsilí pro zlepšování vzájemné komunikace. Prostřednictvím komunikačního mixu má společnost možnost upozornit na sebe i své produkty, zdůraznit užitek, jenž pro zákazníka přináší, vymezit se vůči konkurentům a tím oslovit správný segment.

Pro úspěšný rozvoj firmy je důležité znát situaci na trhu a umět pružně reagovat na změny trhu. Marketingová strategie může pomoci nalézt mezeru na trhu a tím připravit společnost pro další období či vývoj novým směrem, pomůže včas zareagovat a připravit zaměstnance na nové úkoly. Marketingová strategie není jednoznačně nasměrována, ale bude se neustále korigovat situací na trhu. Pravidelné vyhodnocování přispěje k ověření zdravého rozvoje firmy či společnosti.

Cílem diplomové práce je zanalyzovat současný stav a navrhnout marketingovou strategii pro Elektrotechnický zkušební ústav, který je státní institucí založenou za účelem poskytování služeb státního zkušebnictví danou zákonem. Tím podniku pomoci v jeho současném působení na českém trhu a taktéž podpořit jeho strategické cíle na vybraných zahraničních trzích.

Hypotéza: Oblasti marketingu a marketingového plánování není v Elektrotechnickém zkušebním ústavu věnována dostatečná důležitost.

Dílčí hypotéza: Nevěnování patřičné pozornosti marketingu společnosti vedlo k zásadním ztrátám v povědomí o podniku mezi laickou veřejností a ztrátou svého podílu na trhu.

1 MARKETING

Světověznámý marketingový specialista a autor řady publikací prof. Philip Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.¹

Jednotlivé části definice marketingu specifikují, co je marketing a jakým způsobem je využíván. V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se však liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na různých spotřebních trzích je pro jedny marketing manažerským procesem, který uspokojuje jejich přání a potřeby, zatímco druzí jen plní své potřeby a přání, které jsou spojeny s jejich životem. Jakmile důkladně pochopíme tento rozdíl, pak je definice marketingu jedinečná příležitost pro podnik a jeho cíle, které si klade.²

Za podstatou marketingu se schovává jednoduchá myšlenka, která však platí ve všech profesích. Jistý úspěch vychází z důkladného pochopení potřeb a přání okolí a z tvorby produktů služeb idejí, které tyto přání a potřeby naplňují.

Aby byly uspokojeny potřeby, a přání spotřebitele je důležité, aby marketingoví pracovníci přišli s potřebným marketingovým průzkumem a následně ze získaných údajů částečně přizpůsobili nabízené produkty, případně reklamu, způsob prodeje, cenu, design, obal a další důležité faktory. Jestliže bude podnik postupovat podle výše uvedeného, je pravděpodobné, že se může vyhnout tomu, aby poskytoval či vyráběl výrobky, o které nemají zákazníci zájem. Důležitým krokem vedoucím k úspěšnosti podniku je průzkum trhu, který umožňuje pozorovat velké množství důležitých a to hlavně relevantních informací a údajů. Jeden z nejdůležitějších průzkumů pro podnik je zjistit zda o produkt, který plánuje nabízet, bude mít zákazník zájem³.

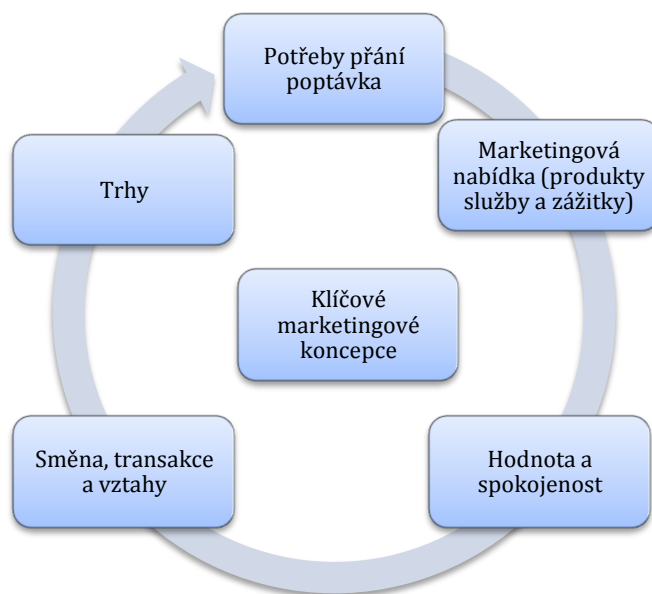
¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 30 s. ISBN 80-247-0513-3

² KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2

³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. 2003. 13 s. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1

Pro snadnější pochopení marketingové definice mohou sloužit prvky marketingové koncepce jejich návaznost a propojení.

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce

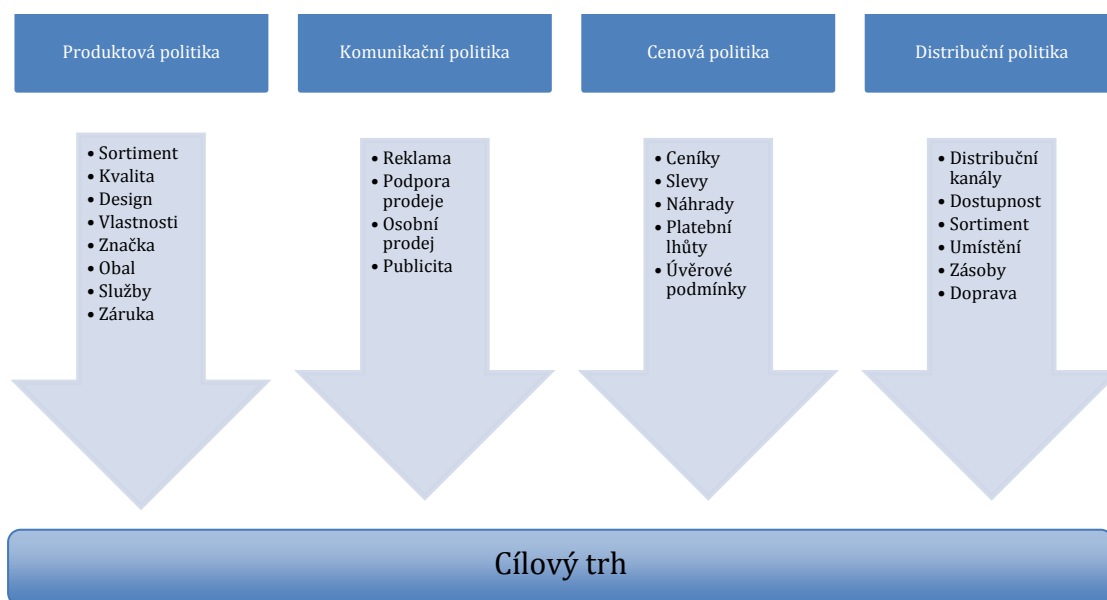


Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Str.38

2 MARKETINGOVÝ MIX

Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* popisuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: *Product* – produktová politika, *Price* – cenová politika, *Promotion* – komunikační politika a *Place* – distribuční politika.“⁴

Obrázek 2: Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Str. 70

- Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

⁴ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2

- Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).⁵

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla klientovy prezentována maximální hodnota a zároveň uspokojeny marketingové cíle společnosti. Jedná se o osvědčené soubory nástrojů k dosažení cílů společnosti.

Philip Kotler ve svých publikacích zdůrazňuje, aby byl marketingový mix vhodně používán, nesmí se na něj marketingový pracovníci dívat z pohledu obchodníka, který svůj produkt prodává, ale musí na něj pohlížet z hlediska kupujícího zákazníka. Marketingový mix se následně změní takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).⁶

V posledních letech byla často rozebírána otázka, zda marketingový mix adaptovat nebo standardizovat. Marketingová koncepce tvrdí, že účinnější jsou marketingové programy šité na míru jedinečným potřebám jednotlivých cílových skupin zákazníků. Pokud tato poučka platí v rámci jedné země, tím spíše by měla platit na mezinárodních trzích. Spotřebitelé v různých zemích mají značně různorodé kulturní zázemí, potřeby, touhy a přání, kupní sílu, preference v oblasti produktů i vzorce nákupního chování. Protože tyto rozdíly lze jen obtížně změnit, většina marketérů své produkty, ceny, distribuční cesty a způsoby propagace

⁵ NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 110 s. ISBN 80-247-0513-3.

přizpůsobuje tak, aby odpovídaly tužbám spotřebitelů v jednotlivých zemích.⁷

Nejlepší marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a následné realizaci marketingového mixu je důležité, aby se marketingové nástroje kombinovaly, ale přesto musí zůstat soudržné. Všechny marketingové nástroje musí působit stejným směrem a nesmějí být ve vzájemném konfliktu.

Dalším možným principem je vzájemné působení. Marketingový mix je potřeba naplánovat tak, aby se účinek všech prvků marketingového mixu znásoboval vzájemnou podporou. Jméno výrobku či společnosti bude růst, když bude zároveň podpořen reklamou. Rovněž je důležité, aby byla správně vybrána prodejní či distribuční místa. Když budou následně podpořeni obchodní zástupci a distributoři formou propagace, PR či slevovými akcemi stanou se úspěšnějšími.⁸

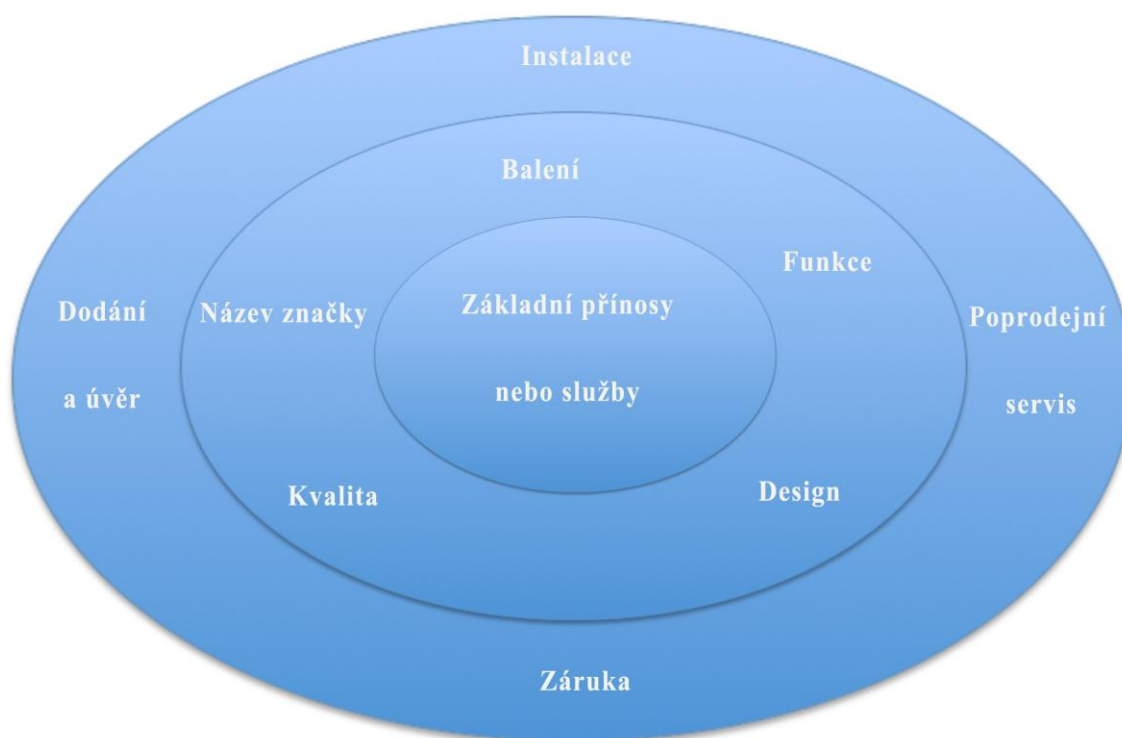
⁷ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 283. ISBN 978-80-247-1545-2

⁸ De PELSMACKER, P., GEWENS, M., VAN DEN BERG, J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 25. ISBN 80-247-0254-1.

2.1 Produkt

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.⁹

Obrázek 3: Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Str.616

Marketingový mix začíná produktem a to hlavně z toho důvodu, že se právě produktem jakožto výrobcí snažíme reagovat na tužby a problémy potenciálních odběratelů. Produkt tvoří tři vrstvy. Jádrem je to nejdůležitější, protože přesně odráží unikátní užitek, který prodává. Druhou úrovní produktu jsou hmotné prvky. Za

⁹ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2

hmotnými prvky se nacházejí vlastnosti produktu, design, kvalita, balení a případně další varianty produktu. Toto jsou důležité faktory, které vytvoří produkt hmotným. Další vrstvou je rozšířený produkt, který přidává jádru na zajímavosti a můžeme říct i hodnotě pro odběratele. Rozšířený produkt můžeme definovat přidanou hodnotou v podobě rychlého doručení, poprodejní služby, instalace v místě doručení, aktivní řešení reklamací či případných stížností.

Produkt je tedy více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé ho mají tendenci vnímat jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby.¹⁰

¹⁰ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 616. ISBN 978-80-247-1545-2

2.2 Price

Cenu můžeme definovat jako sumu peněžních či ostatních jednotek požadovaných za produkt či službu nebo to také může být suma hodnot, které zákazníci smění za služby či výhody vlastnictví nebo za užívání produktu. Může taky vyjadřovat aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena je také jediným marketingovým nástrojem, který nestojí společnost vůbec žádné prostředky právě naopak je hlavním příjmem finančních prostředků pro následnou výrobu či marketingové aktivity Naopak oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velmi pružně.¹¹

Cena je silný nástroj. Při jejím snížení zaujmeme zákazníky a vyvoláme u nich akci, zvýšíme prodeje, ale současně si snížíme marže a zisk. Jestliže si zákazník zvykne na slevy, je pravděpodobné, že u něj docílíme věrnosti ke snížené nebo akční ceně a značka pro něj přestane být důležitá. Tímto krokem můžeme vytvořit takového spotřebitele, který je následně schopný často měnit prodejce jen z toho důvodu, že může ušetřit. Dalším nebezpečím je i to, že firma, která často využívá nízkých cen přitahuje konkurenci, která je pak následně schopná se firmě cenově přizpůsobit. Dalším negativním problémem plynoucím z nízké cenové hladiny je to, že zákazník může produkt vnímat případně jako nekvalitní či méně hodnotný.

Právě proto časté používání cenové strategie není kompatibilní s cílem vytvořit silnou značku se silnou pozicí na trhu, která je vytvořena na přínosech a vlastnostech výrobků. Správná marketingová strategie by měla být postavena na co nejnižším využívání cenových nástrojů.

Při stanovení optimální cenové hladiny výrobků je nutné brát v potaz hned několik faktorů, jako jsou fáze životního cyklu výrobku, cena konkurence, aktuální poptávka trhu, plán ziskovosti firmy atd. Je důležité vnímat fakt, zda zákazník reaguje na cenu produktu jakožto odpovídající ceně za kvalitu kterou žádá. Společnost musí provést strategické rozhodnutí v podobě vyšší ceny na kterou reaguje cílová skupina

¹¹ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 749. ISBN 978-80-247-1545-2

vnímající cenu jako důkaz kvality. Nebo se rozhodne snížit svoji cenovou hranici a bude oslovovat trh, který reaguje převážně podle nízkých cen.¹²

Jestliže se společnost rozhodne pro strategii nižších cen, bude velmi pravděpodobné, že dosáhne velkého obratu, ovšem za ceny nízkého zisku. Dalším negativním faktorem je, že nízká cenová hladina přiláká zákazníky reagující jen podle cen.

Taktéž je tu opačné nebezpečí, že při zvolení příliš velkých cen může společnost přijít nejen o tržby/zisk, ale také o zákazníky. Jak máme určit „dobrou“ cenu? Podle obecných pravidel se cena spočítá tak, že se sečtou všechny náklady spojené s produktem a k tomu se přidá marže. Jenže zákazníka tento postup nezajímá. On vnímá jen hodnotu, kterou mu výrobek/služba přináší. Proto je důležité si pomocí těchto jednoduchých obecných pravidel uvědomit, zda se společností vůbec vyplatí přicházet na trh s produktem nebo službou.

Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními faktory firmy i vnějšími faktory prostředí (viz obr. 4)

Obrázek 4: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. str. 750.

¹² SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. 1 vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Podle Filipa Kotlera¹³ lze na základě kvality výrobku a výši jeho ceny stanovit devět možností strategie ceny s ohledem na různé cenové a jakostní úrovně výrobku.

Obrázek 5: Devět možných strategií ceny a jakosti

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání nízké ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neusporná strategie	9) Úsporná strategie

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. str. 476

Obrázek pět nám vysvětluje vazbu mezi cenou a kvalitou a nabízí jednotlivé cenové strategie. Strategie, které se nacházejí v polích jedna pět a devět jsou schopny působit společně v jednotném tržním segmentu. Toto působení by mohlo vydržet do té doby, dokud by se v tomto jednotném tržním segmentu nacházely tři skupiny odběratelů. Skupinu, která cílí hlavně na kvalitu, následuje skupina, kterou zajímá hlavně cena. Poslední skupinou je pak zákazník, který se zajímá jak o cenu, tak i o kvalitu. Strategie dvě, tři a šest jsou strategie, ze kterých jsme schopni aktivně atakovat strategie jedna pět a devět. Když se uchýlíme ke strategiím čtyři, sedm a osm, znamená to, že jsme si vybrali rizikové strategie předražování výrobku na úkor kvality těchto výrobků. Při zvolení těchto strategií se mohou odběratelé cítit „okrádání“ a tento svůj negativní pocit negativně promítnou do své následné komunikace o společnosti. Každý dobrý obchodník se snaží těmito strategiím vyhnout.¹⁴

¹³KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 475 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 476 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.3 Place

Distribuce je součástí marketingového mixu. Pod tímto pojmem si můžeme představit umístění služeb, výrobků (produktů) na námi zvolené cílové trhy. Je to komplexní řízení, které nám umožňuje distribuovat produkt z výroby na místo, kde dojde k finální spotřebě. Ve firemní distribuční politice je velmi důležitý rozsah a způsob uspokojení přání a potřeb koncového zákazníka. Pod tím si můžeme představit snadnou dostupnost zákazníka k našemu produktu, službě.

Všichni výrobci a prodejci si musí vybrat, jakým způsobem budou své služby, produkty nabízet jimi zvolenému koncovému trhu. Nabízejí se dvě možnosti: buď zvolí přímý prodej služeb a produktů nebo prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi.

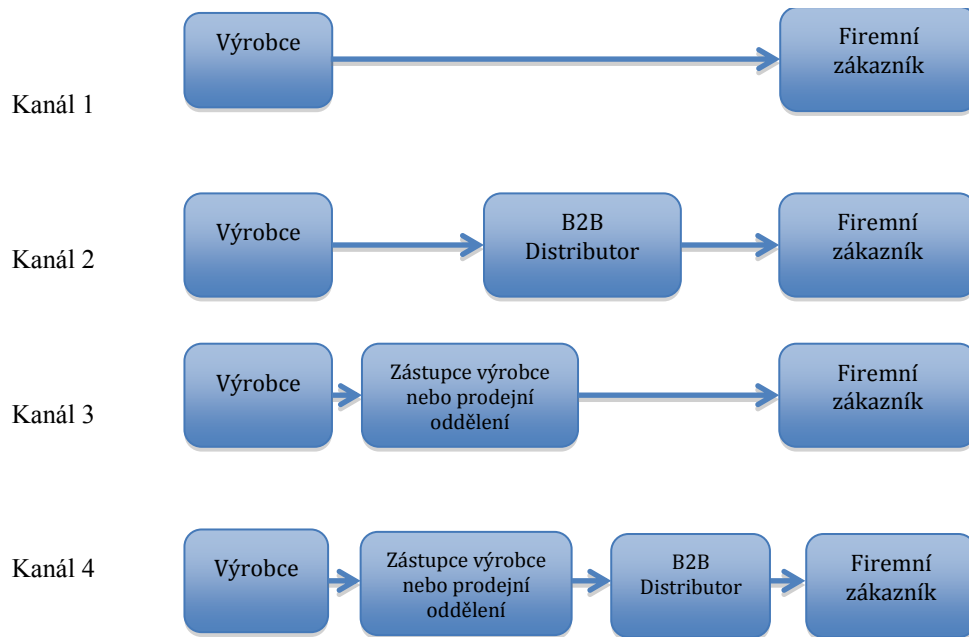
Podniky většinou plánují své marketingové distribuční cesty tak, aby své zboží či služby byly potenciálním zákazníkům snáze přístupné hned ve více kanálech. Každý kanál marketingových prostředníků, který má svou úlohu při distribuci výrobků ke koncovému spotřebiteli, nazýváme úrovní distribučního systému. Podle toho jak výrobce, tak také koncoví spotřebitelé vykonávají svoji danou úlohu, podle toho jsou součástí distribučního systému. Množství úrovní marketingových prostředníků zobrazuje délku distribuční cesty.¹⁵

Distribuční systémy nejsou jen pouhým souborem firem propojených různými vztahy. Jde o složitý komplexní systém, ve kterém lidé a firmy spolupracují s cílem dosáhnout individuálních i společenských firemních cílů. Distribuční systémy navíc nezůstávají neměnné, objevují se stále nové typy prostředníků a vznikají celé nové distribuční systémy.¹⁶

¹⁵ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 961. ISBN 978-80-247-1545-2

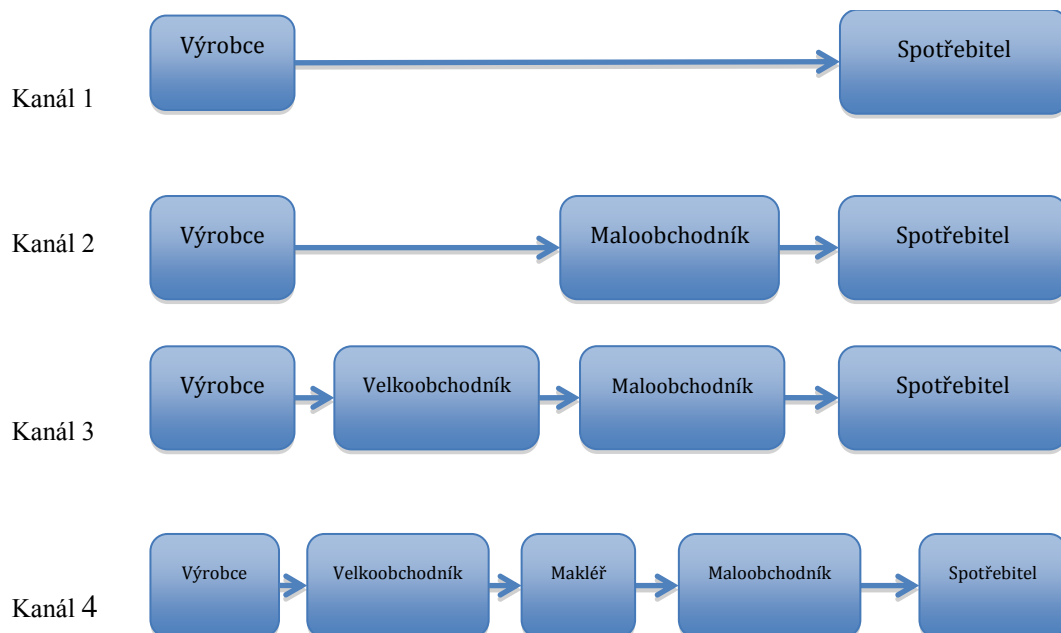
¹⁶ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 961. ISBN 978-80-247-1545-2

Obrázek 6: B2B Marketingové kanály



Zdroj: KOTLER,Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG,Gary. Moderní marketing. Str.961

Obrázek 7: Spotřebitelské marketingové kanály



Zdroj: KOTLER,Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG,Gary. Moderní marketing. Str.961

Podle pohledu pana Miroslava Foreta distribuční kanál zahrnuje čtyři hlavní aspekty:

- fyzický – představuje skutečně fyzický tok zboží
- právní – v jehož rámci dochází k převodu vlastnictví
- finanční – zahrnující toky plateb
- komunikační – poskytující informace o zboží¹⁷

Distribuční proces zahrnuje především dopravu, udržování skladu, ale také výběr velkoobchodů, rozhodnutí o vhodném prostředí atd.

2.4 Promotion

Promotion nebo také marketingová komunikace je čtvrtým a svým způsobem nejvíce viditelným prvkem marketingového mixu. Skládá se ze všech nástrojů, které společnost využívá ke komunikaci s jasně definovanými cílovými skupinami, aby co nejvíce podpořila produkty či jméno společnosti jako takové.

Společnost potřebuje komunikovat se stávajícími i potenciálními klienty, obsah sdělení přitom nelze brát na lehkou váhu. Stejně tak je důležitá kvalitní komunikace. Jednak pro udržování či budování vztahu a zároveň je důležitým prvkem při snaze firmy o první kontakt s potenciálními odběrateli. Společnostem často vypomáhají při zajišťování kvalitní komunikace reklamní agentury, které jsou odborníky na tvorbu účinné reklamy, specialisty podpory prodeje a odborníky na direct marketing. Tito specialisté pomocí kvalitních databází kontaktují zákazníky. Nesmíme také opomenout PR agentury, které jsou kvalifikovány na budování image firmy.

Kvalitní společnost by měla komunikovat se svými odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Odběratelé také komunikují mezi sebou a případně i s dalšími skupinami a tím si předávají informace, které jsou následně z doslechu. Každá taková skupina aktivně poskytuje dál svou zpětnou vazbu. Proto je důležité, aby

¹⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9

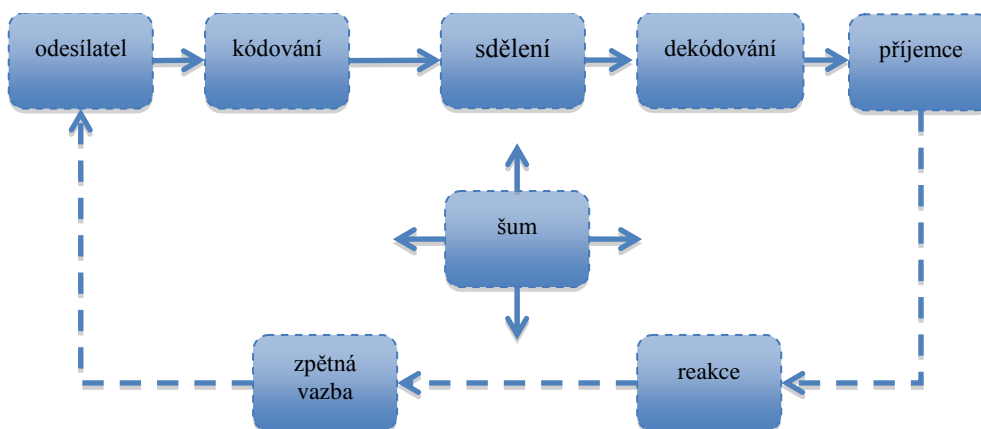
společnost pracovala kvalitně s komplexním komunikačním systémem.

Podle Jany Boučkové existují dvě základní formy komunikace:

- osobní – se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je osobní kontakt.
- neosobní (masová) – umožňuje předat sdělení velké skupině potenciaálních a současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik.¹⁸

Ke snazšímu pochopení principu marketingové komunikace nám může pomoci také podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Komunikace jako taková zahrnuje devět prvků. Mezi nejdůležitější účastníky komunikace patří odesílatel a následně příjemce. Pak zde máme další dva stěžejní komunikační nástroje a to sdělení a média. Další čtyři prvky jsou primární komunikační funkce a to kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem je šum v systému viz obrázek 8.

Obrázek 8: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. str. 577

¹⁸ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Celkový marketingový komunikační mix společnosti nazývaný také komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Definujme si pět hlavních komunikačních nástrojů¹⁹

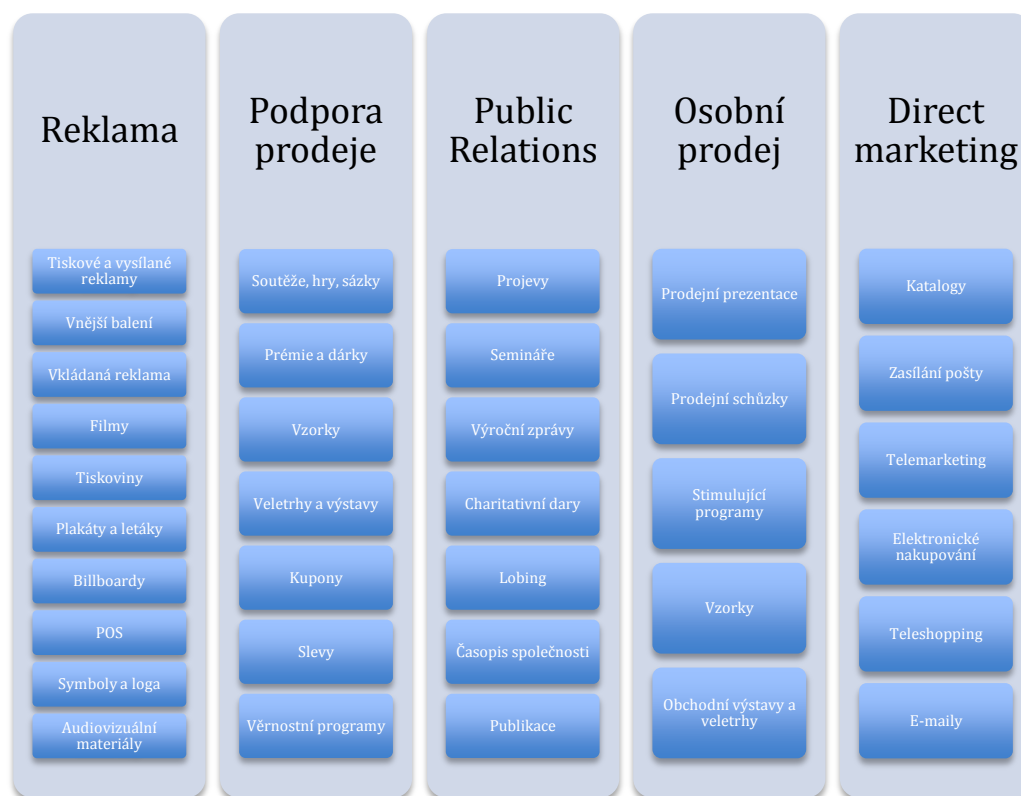
Obrázek 9: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER,Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG,Gary. Moderní marketing. Str.818

¹⁹ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2

Obrázek 10: Výběr běžných komunikačních platformem



Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. str. 575

Obrázek 10. zobrazuje seznam čtených komunikačních platform. Komunikace společnosti však sahá dále. Styl a cena výrobku, tvar a barva obalu, způsoby a oděv prodejce, výzdoba obchodu, dopisní papíry společnosti, to vše něco zákazníkům sděluje. Každý kontakt se značkou posiluje nějaký dojem, který může oslabit nebo posílit pohled zákazníka na společnost.²⁰

²⁰ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 575. ISBN 978-80-247-1545-2

2.4.1 Reklama

Reklamu můžeme považovat asi za nejúčinnější nástroj při budování jistého povědomí o existenci značky, výrobku, myšlenky služby či firmy. Reklama je rozhodně důležitou součástí marketingové komunikace. Každý zákazník se s ní denně setkává. Na každém kroku je oslovován reklamou ze všech možných či ještě lépe pro reklamu nemožných míst. Tímto se reklama snaží zapůsobit na co největší masu „konzumentů“.

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.²¹

Podle Bělouška roste vliv reklamy na naše chování, myšlení a jednání stále, aniž bychom si to uvědomovali, nebo dokonce tomu věřili, a není možné ji ignorovat.²²

Reklama má mnoho forem a z tohoto důvodu není snadné zevšeobecňovat její unikátní kvality. Některé z nich se dají zdůraznit:

- Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa s nízkými náklady na jednu osobu. Například televizní reklama dokáže pokrýt obrovské publikum
- Rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce
- Kvůli veřejnému charakteru mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní – kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje.
- Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů
- Na jednu stranu lze reklamu využít k budování dlouhodobého obrazu produktu. Na stranu druhou může reklama spustit okamžitý růst tržeb.

²¹ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 606. ISBN 978-80-247-1545-2

²² BALOUŠEK, V. *Žijte a myslete kreativně*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 16 s. ISBN 978-80-251-2954-8

Reklama má taktéž i slabé stránky:

- Ačkoli se rychle dostane k mnoha lidem je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci
- Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce reagovat.
- Mimo jiné může být reklama velmi nákladná. Ačkoli některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet.²³

²³ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 835. ISBN 978-80-247-1545-2

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je součástí osobní formy komunikace při jednání s jedním či více klienty. Mezi hlavní cíle patří především uskutečnění prodeje služeb či produktu. Při osobním prodeji dochází k přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím tváří v tvář nebo také v důsledku technického vývoje pomocí telekomunikačních či IT technologií. Způsob osobního prodeje startuje analýzou po potenciálních zákaznících. Společnost zkoumá, kdo je jejím potenciálním klientem. Dalším krokem je jednání, jehož cílem je shromáždění. V rámci tohoto obchodního jednání může dojít rovnou k úspěšnému zakončení. Tím máme na mysli uzavření obchodu. Na pracovníky, kteří realizují osobní prodej, jsou kladeny velké nároky, protože jsou to právě oni, kteří mají tu schopnost dovést obchodní jednání ke zdárnému konci.²⁴

Firemní obchodní zástupci by měli dodržovat pravidla poctivé soutěže. „Slušné“ firmy v různých zemích mají legislativně ošetřeny pravidla poctivého obchodu. Tím je podmíněno, že jsou stanoveny pravidla která omezují klamné prodejní praktiky a uvádění v omyl zákazníka ohledně výhod při pořízení služeb či produktu.

Při realizování obchodu mezi společnostmi nesmí obchodní zástupci nabízet úplatky nikomu, kdo by byl schopen ovlivnit nákup. Nesmí usilovat o získání obchodních či technických tajemství za úplatek nebo i použití průmyslové špionáže a zároveň nesmí účelově poškozovat konkurenty či jejich výrobky použitím lživých tvrzení.

Osobní prodej patří svým způsobem mezi nejnákladnější komunikační nástroj společnosti, protože je potřeba vynaložit velmi velké prostředky na jeden zrealizovaný obchodní kontakt.²⁵

²⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 233 s. ISBN 80-7179-577-1

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 21 s. ISBN 80-247-9067-X.

Obrázek 11: Hlavní fáze úspěšného prodeje



Zdroj: KOTLER,Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG,Gary. Moderní marketing. Str.921

Samotný prodejní proces je složen z několika fází (viz Obr. 10) Každá z fází procesu osobního prodeje má své kvalifikované procesy popisující jakým způsobem vést jednání tak, aby prodej byl pokud možno co nejúspěšnější. Asi nejdůležitější je poslední a to poprodejní fáze. Právě po zrealizovaném nákupu je důležité posílit klientovo přesvědčení, že jeho nákup byla správná volba a tudíž je důležité upevnit jeho pocit uspokojení ze zrealizovaného nákupu. Samozřejmě každá fáze je důležitá a nesmí se podceňovat. Správné chování obchodních zástupců v jednotlivých fázích je velmi důležité.

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem a službou, povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby. Konkrétně jde o termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, systém prémie, soutěží, bezplatných vzorků, slavností apod.²⁶ Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek a službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.²⁷

Podpora prodeje sama osobě zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou primárně určeny ke stimulaci. Těchto nástrojů využívají téměř všichni výrobci, maloobchody, distributoři, obchodní sdružení a stejně tak i neziskové organizace či politické strany. Mohou být zaměřeny jak na koncové spotřebitele, tak na firemní zákazníky a obchodní zástupce. Podporu prodeje můžeme rozdělit na spotřebitelskou, která zahrnuje slevy, bonusy, soutěže a dále na podporu obchodníka, kde se využívají speciální slevy, zboží zdarma, věrnostní bonus. Nesmíme ovšem opomenout silnou stránku školení. Podpora organizací využívá obou předchozích podpor. K tomu bychom měli přidat ještě veletrhy či kongresy nebo také soutěže pro jednotlivé prodejce. Podpora prodejců obsahuje provize, prémie, soutěže či bezplatné dárky.

Nástroje podpory prodeje spotřebitelů:

- **Kupony** - jsou jistá potvrzení, která opravňují majitele k tomu, aby mu byla uplatněna při nákupu daného produktu sleva. Velkou výhodou kuponů je možnost segmentace zákazníků²⁸
- **Bonusy** – jsou většinou produkty či služby nabízené za nižší ceny nebo rovnou bezplatně v rámci podpory koupě jistého produktu. Bonus může být umístěn

²⁶ TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha: ČVUT, 1999. 296 s. ISBN 80-01-01904-7

²⁷ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2

²⁸ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2000. 571 s. ISBN: 807169997

buď, uvnitř produktu nebo na jeho balení. Zákazníkovi může být zaslán též poštou.

- **Soutěže** – spotřebitelské soutěže motivují zákazníka k nákupu v případě, že je za jeho nákupy možnost adekvátní výhry.
- **Vzorky** - jedná se o nabídku vybraného produktu či služby zdarma. Zákazník má možnost vyzkoušet daný vzorek zdarma. Tento vzorek mu výrobce může zaslat poštou nebo mu ho může nabídnout při nákupu vybraného zboží apod.
- **Rabat** – jedná se o vrácení peněz. Je to podobné jako u kuponů, ale dochází k němu až po realizovaném nákupu. Spotřebitel zašle výrobci doklad o zakoupení výrobku a ten zašle část z ceny výrobku zpět zákazníkovi.
- **Věrnostní odměny** – jsou buď peníze nebo jiná forma odměny za to, že spotřebitel pravidelně využívá služeb či výrobků firmy.
- **Podpora v místě prodeje** – předvádění nových produktů, provádění ochutnávek přímo v místě prodeje.²⁹

Nástroje podpory prodeje obchodníkům:

- **Příspěvek** – může být finanční podpora vyplácená firmou té společnosti, která je prodejcem či distributorem produktů firmy za to, že bude prodávat jejich produkty nebo je promítne v podobě snížení ceny poškozeného výrobku apod.
- **Slevy** – jedná se o přímé zlevnění daného produktu či služby v určitém časovém období.
- **Participace na reklamě** – příspěvek společnosti na reklamu prodejce.³⁰

Nástroje podpory organizacím:

- **Veletrhy** – pomáhají společnostem realizovat cíle, které nemohou zajistit pomocí obchodních zástupců. Společnosti zde propagují služby či produkty a obchodní zástupci zde navazují nové obchodní kontakty
- **Kongresy** – viz Veletrhy

²⁹ KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

³⁰ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 882. ISBN 978-80-247-1545-2

- **Soutěže** – mezi ně počítáme soutěže obchodních zástupců, kteří mají v daném časovém období zvýšit jejich prodejní úsilí. Tyto soutěže by měly aktivovat motivaci zástupců k vysokým prodejním výkonům, za které budou odměněni penězi, dary či jinými prostředky např. v podobě zájezdů apod.

2.4.4 Public relation

Je mnoho definicí, které se snaží popsat správnou podstatu PR. Přesto však podtrhují jeden nebo více stanovisek tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj, který se využívá k podpoře dobrého jména společnosti jako celku. Dalo by se říct, že se jedná o řízenou reputaci společnosti nebo také o promítnutí ducha společnosti. PR je trvalým a hlavně plánovaným úsilím, které si klade za cíl vytvořit a následně udržet dobré vztahy, dobré jméno, vytvořit vzájemné pochopení, sympatie a porozumění pro společnost s důležitými skupinami které můžeme nazvat veřejností či publikem. PR je činnost, která si klade za cíl identifikovat a následně překonat vzniklé rozdíly mezi tím, jak je společnost chápána pro ni důležitými skupinami veřejností či publikem a tím jak by si přála, aby byla vnímána.

K základním kategoriím klíčových skupin se podle Miroslava Foreta tedy počítají:³¹

- vlastní zaměstnanci,
- její majitelé, akcionáři,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Podle Kotlera může mít PR oddělení následující funkce:³²

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář - vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě.
- Publicita produktu - získávání publicity pro konkrétní produkty.
- Veřejné záležitosti - budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.

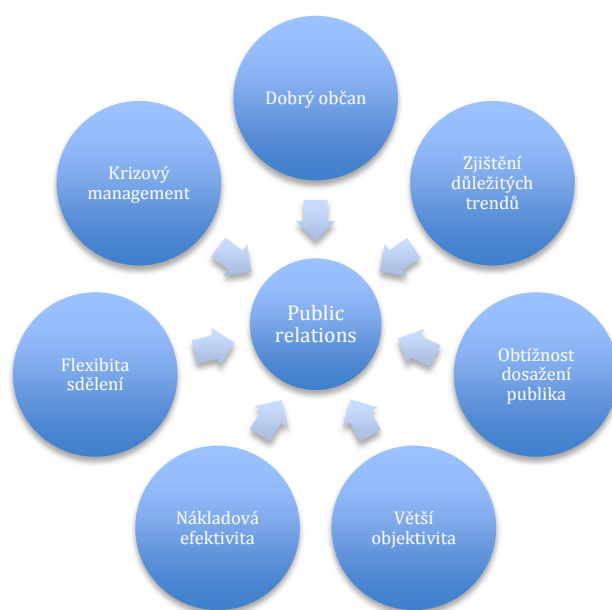
³¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 80s. ISBN 80-251-1041-9

³² KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 889. ISBN 978-80-247-1545-2

- Lobování - budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.
- Vztahy s investory - udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.
- Rozvoj - vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků³³

Public relations může docílit silného dopadu na veřejné mínění povědomí za rozhodně výrazně nižší finanční náklady, než výdaje na reklamu. Společnost nepotřebuje vynakládat finanční prostředky na čas nebo prostor v médiích. Namísto toho vynaloží finance pro zaměstnance, aby nachystali a pustili do světa společností zvolené informace a realizovali akce. Pokud společnost vymyslí zajímavý nápad či příběh, může hned zaujmout několik médií a výsledek bude stejný jako v případě použití reklamy za mnohonásobně vyšší finanční náklady a zároveň bude výsledek mnohem důvěryhodnější než v případě reklamy.³⁴

Obrázek 12: Silné stránky PR

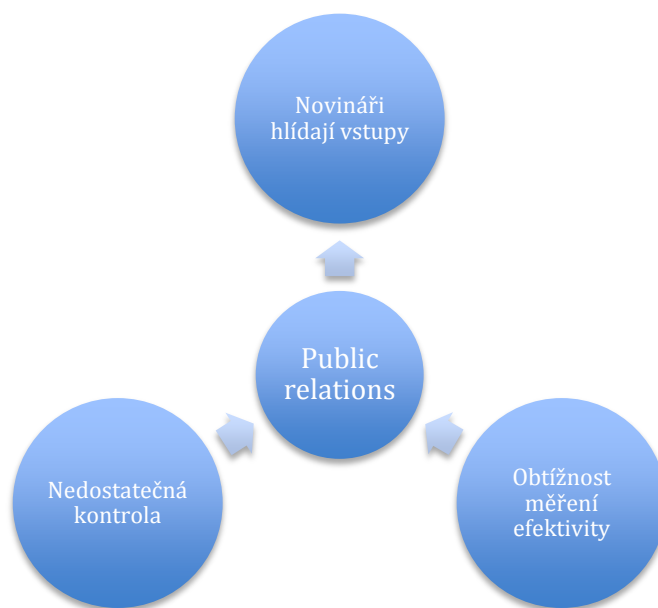


Zdroj: De PELSMACKER, Patrick, GEWENS Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. Marketingová komunikace. Str. 303

³³ KOTLER,P., WONG, V., ARMSTRONG,G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 889. ISBN 978-80-247-1545-2

³⁴ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1 vyd. Praha: Management Press.1999 s. 34 – 37 ISBN 80-7261-006-6

Obrázek 13: Slabé stránky PR



Zdroj: De PELSMACKER, Patrick, GEWENS Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. Marketingová komunikace. Str. 303

Mezi hlavní nástroje Public relations patří:

- Tiskové zprávy – slouží k vytvoření příznivých zpráv týkajících se společnosti a jejích produktů či zaměstnanců.
- Proslovy – slouží k budování publicity kolem produktů společnosti. Tyto akce mohou image společnosti posílit, ale i poškodit.
- Speciální příležitosti - mezi ně se řadí tiskové konference, multimediální prezentace či velkolepé show plné hvězd přitahující mediální pozornost.
- Písemné materiály – jedná se o materiály, které mají ovlivnit cílovou skupinu. Mezi ně patří firemní bulletiny, výroční zprávy, brožury
- Audiovizuální materiály - mezi ně patří filmy multimediální prezentace či audio.
- Materiály posilující firemní identitu - tyto materiály pomáhají vytvářet identitu firmy pomocí, které je společnost pro veřejnost jednoduše identifikovatelná.
- Služba veřejnosti – získává pro společnost dobré jméno, jestliže jí věnují peníze a čas. Jedná se o kampaně pro získání peněz na dobrou věc.
- Sponzoring – je další prostředek, který pro společnost získává důležitou pozornost veřejnosti. Je důležitým komunikačním nástrojem pro společnosti, které by rády zvýšily image nebo by rády prezentovaly nové výrobky či služby.

Návod pro psaní PR textů pomocí čtyř otázek:

1. Vyvolává komunikace veřejnou potřebu, obavu nebo zájem?
2. Je požadované chování formulováno tak, aby plnilo potřebu, řešilo obavu nebo uspokojovalo zájem veřejnosti?
3. Vyjádřili jste jasně přínosy vyplývající z požadovaného chování a zároveň i důsledky, pokud požadované chování/akce nenastane?
4. Pomohli jste příjemcům sdělení připravit se duševně na požadované chování?³⁵

David Meerman Scott ve své knize zdůrazňuje, že internet umožnil PR být znovu veřejným a komunikovat přímo s kupujícími a že web lze využít k získání kupujícího díky interakci, poskytnutým informacím, vzdělávání, ne pouze jednosměrným vyrušením, jak to dělá reklamní sdělení.³⁶

Moderním nástrojem PR je blog „*blogování může dát společnosti tvář*“.³⁷ Cílem vytváření blogů je informování, vzdělávání a získávání zákazníků. Nejlepší strategií na úspěch PR na webu je vytvořit příběh, který bude řešit problémy zákazníků, vzbudí o něj zájem, vyvolá rozruch a bude se šířit jako virus mezi cílovou skupinou. Tyto aktivity popisuje virální marketing, kdy se zpráva šíří na internetu, nebo WOM (Word of Mouth, neboli šeptanda) předává původně ústně. WOM neformální mezilidská komunikace, která má obrovský vliv na nákupní rozhodování a chování. Je založena na doporučení předávaném mezi přáteli, které je důležitým, důvěryhodným a nezávislým zdrojem informací.³⁸

³⁵ CAYWOOD, C.L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*.. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 547s. ISBN 80-7226-886-4

³⁶ SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 30 s. ISBN 978-80-86815-93-0

³⁷ SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 48 s. ISBN 978-80-86815-93-0

³⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 41 s. ISBN 978-80-247-3541-2

2.4.5 Direct marketing

Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro zvýšení měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“.³⁹

Přímý marketing je styl přímé komunikace s velmi dobře selektovanými jednotlivými klienty a se záměrem získat od nich okamžitou reakci a dále také s nimi vybudovat důležité dlouhodobé vztahy. Pomocí přímého marketingu komunikují marketingoví manažeři přímo s klienty při jednotlivých a interaktivních jednáních. S kvalitní a podrobnou databází jsou schopni upravovat své nabídky přesně podle potřeb daného segmentu nebo přímo podle individuálního klienta.⁴⁰

Pro většinu dnešních společností představuje přímý marketing víc než dodatečné médium nebo komunikační kanál. Společnosti přímý marketing hlavně e-komerci či marketing na internetu, vnímají jako aktuální, silný a souborný model pro obchod. Tento model je víc než jen další marketingový prostředek. Mění se totiž přesně tak rychle, jako společnosti uvažují o vztazích se zákazníky.

Formy přímého marketingu:

- **Marketing po telefonu** – neboli telemarketing představuje přímý prodej klientům po telefonu.
- **Direct mail** – přímý marketing pomocí zásilek obsahujících reklamu, vzorky, dopisy, které se rozesílají klientům podle seznamu.
- **Zásilkové katalogy** – forma katalogů je buď tištěná nebo elektronická. Takovéto katalogy jsou vybraným klientům rozesílány nebo jsou k dispozici na prodejně či online.

³⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, str.300

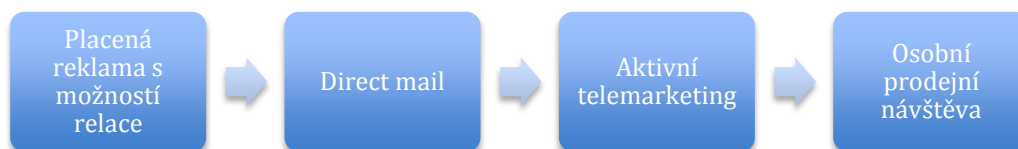
⁴⁰ De PELSMACKER, P., GEWENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 387. ISBN 80-247-0254-1.

- **Teleshopping s přímou odezvou** – marketing služeb nebo výrobků za pomoci reklam nebo spotů, které v sobě obsahují telefonní číslo na němž může klient uskutečnit objednávku nebo získat dodatečné informace.⁴¹

2.4.5.1 Integrovaný přímý marketing

Je účinnější formou, která využívá mnoho prostředků a mnoho fází, jejichž cílem je zkvalitnit dopad a zvýšit míru reakce cílového publika. Když se použije jeden direct mail, může jeho dopad vyvolat 2% reakci. Jestliže k němu společnost přidá internetovou stránku a zelené telefonní číslo, může se dosáhnout toho, že se míra reakce zvýší až o polovinu. Pokud se k tomu přidá dobře provedený telemarketing, může se míra relace přiblížit až 500% hranici. Tím, že přidáme více interaktivních přímých marketingových kanálů, dosáhneme mnohem více než jen dvou procentní reakce u samotného direct mailu.⁴²

Obrázek 14: Integrovaný přímý marketing



Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Str.940

Placená reklama má za úkol přilákat klienty, vyvolat u nich povědomí o značce a také zájem o danou službu či produkt. Společnost následně distribuuje direct mail těm klientům, kteří aktivně projevíli zájem. Během několika dnů společnost využije telefonického marketingu a zjistí, zda stále přetrvává zájem u klienta a zda se zrealizuje

⁴¹ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 943. ISBN 978-80-247-1545-2

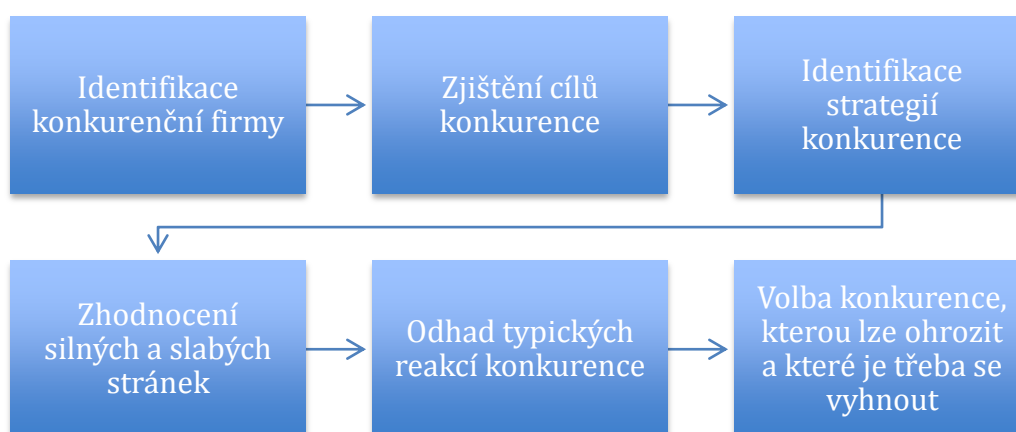
⁴² KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 940. ISBN 978-80-247-1545-2

objednávka. Někteří z klientů rovnou uskuteční telefonickou objednávku, jiní mohou vyžadovat osobní návštěvu obchodního zástupce společnosti. V této kampani pracuje společnost na zvýšení míry reakcí a následně zisku tím, že využívá stupňů či médií, které napomáhají k dalším prodejům a nezvyšují dodatečné náklady.

3 ANALÝZA

Aby společnost mohla kvalitně plánovat své strategie vůči konkurenci potřebuje o ní získat co možná nejvíce informací. Se svými konkurenty musí pravidelně porovnávat své ceny, výrobky, způsoby komunikace či distribuční síť. Může tím najít oblasti svých konkurenčních výhod případně nevýhod. Následně pak vůči ní může zahájit účinnější marketingové kampaně nebo se připravit na obranu vůči jednání konkurence.⁴³

Obrázek 8: Kroky při analýze konkurence



Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Str.569

Co by společnosti potřebovaly vědět o své konkurenci napovídá obrázek 14. Ptají se na otázky: Kdo může být naším konkurentem? Jaké mají cíle? Jaké strategie využívají? Které jsou jejich silné či slabé stránky? Jakým způsobem obvykle reagují?

- **Identifikace konkurenční firmy** – jedná se o proces, který umožňuje definovat skupinu firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jež představuje

⁴³ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 568. ISBN 978-80-247-1545-2

blízké konkurenty, tzn. soubor všech subjektů prodávajících určitý produkt nebo službu.

- **Zjištění cílů konkurence** - komplexní monitoring konkurenčních cílů společností. Např. monitoring cílů konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům či tržním segmentům
- **Identifikace strategií konkurence** – jedná se o skupinu firem v odvětví, které sledují stejnou nebo podobnou strategii.
- **Zhodnocení silných a slabých stránek** - je proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích s cílem zlepšit kvalitu a výkon.
- **Odhad typických reakcí konkurence** - jedná se o pokus o odhad pravděpodobných kroků a reakcí konkurence např. na snížení cen, rozšíření reklamy nebo na nový typ produktu. Jedná se o snahu porozumění mentalitě konkurenta za cílem předvídání jeho reakcí.
- **Volba konkurence kterou lze ohrozit a které je potřeba se vyhnout** - analýza, která má určit, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují relativní hodnotu nabídek různých konkurentů.

Odpovědi na výše uvedené otázky není snadné získat. Proto je důležité pracovat s informacemi od klientů, z internetu, tisku, účastí na veletrzích či kongresech případně z analýz marketingových aktivit konkurence vypracovaných marketingovým oddělením nebo odbornou společností.

3.1 SWOT analýza

Philip Kotler ve své publikaci definuje SWOT analýzu jako „výťah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“⁴⁴

Společnost musí monitorovat důležité síly okolo společnosti. Tím máme na mysli analýzu externího prostředí. Do této analýzy patří tzv. makroprostředí, tím myslíme síly přírodní, technologické společensko-kulturní či demograficko-ekonomické a významné prvky mikroprostředí jako jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti, kteří mají dopad na schopnost tvorby zisku. Hlavním cílem této části analýzy je průzkum prostředí a nalezení nových příležitostí.

Další částí analýzy je analýza interního prostředí, která hledá a klasifikuje silné a slabé stránky společnosti. Silné a slabé stránky obsahují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají nějaký vztah ke kritickým zprostředkovatelům úspěchu. Jestliže je seznam dlouhý, prozrazuje nám nedostatečné soustředění a schopnost nerozlišit, co je důležité. Zajímají nás hlavně silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Poměruje se ve srovnání s konkurencí.

Jedná se o ucelenou metodu kvalitativního vyhodnocení všech důležitých stránek fungování společnosti nebo ji lze také aplikovat na projekty apod. a její současné pozice. Je velmi důležitým nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších faktorů.⁴⁵

⁴⁴ KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 97. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴⁵ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

Strengths (přednosti = silné stránky),

Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),

Opportunities (příležitosti),

Threats (hrozby).

SWOT analýza představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:

- Nabízí marketingovým manažerům logický rámec pro zhodnocení současného a budoucího místa jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení jsou marketingoví manažeři schopni definovat strategické záměry, které jsou pro ně v dané situaci ty nejvhodnější.
- Tato analýza by měla být prováděna opakovaně, aby marketingoví manažeři získali informace o tom, které externí či interní oblasti získaly či ztratily na důležitosti vzhledem k činnostem společnosti.
- A hlavně se také podílí na zvýšené výkonnosti společnosti.⁴⁶

⁴⁶ CHOVANEC, D., ZEMANOVÁ, J. *Odborná konference doktorského studia s mezinárodní účastí - Brno 2003* [online]. 2003 [cit. 2013-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/np/chovanec.pdf>>

ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ELEKTROTECHNICKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV S.P.

4.1 Základní identifikační údaje

Jméno: Elektrotechnický zkušební ústav, s. p.

Právní forma: státní podnik

Zakladatel: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Zakladací listina: Rozhodnutí ministra průmyslu a obchodu č. 68/2010 ze dne 30. 7. 2010

Zápis: Městský soud Praha, oddíl A, vložka 33767

IČO: 0000 1481

DIČ: CZ0000 1481

Bankovní spojení: Komerční banka Praha 8, č.ú.: 1806-081/100

Adresa: Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 – Troja

Telefon: 266 104 111 – ústředna

Fax: 284 680 070

E-mail: ezu@ezu.cz

Web: www.ezu.cz

4.2 Profil společnosti EZÚ

Elektrotechnický zkušební ústav s. p. patří k renomovaným zkušebním laboratořím a certifikačním organizacím nejen v České republice, ale i v evropském a celosvětovém měřítku. Byl založen v roce 1926 jako zkušebna tehdejšího Elektrotechnického svazu československého a od svého založení působí zejména v oblasti zkoušení a certifikace elektrotechnických výrobků. Od roku 1952, kdy svaz zanikl, se zkušebna jmenuje Elektrotechnický zkušební ústav.

EZÚ je státním podnikem dle zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku a jeho zakladatelem je Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Činnost EZÚ je zaměřena na posuzování shody dle závazných předpisů České republiky, k čemuž má ústav řadu pověření, autorizací a notifikací. Historicky je spojen hlavně s jeho tradiční značkou ESČ, která byla uvedena na trh již v roce 1935. Značka ESČ je v evropských certifikačních systémech prezentována jako česká národní značka shody s normou pro elektrickou bezpečnost. EZÚ je řádným členem mezinárodních certifikačních systémů a má právo udělovat výrobkům, u nichž se prokáže shoda s příslušnými normami, značky ENEC, CCA-EMC a HAR. Velmi významnou oblastí činnosti EZÚ je certifikace výrobků dle norem pro elektrickou bezpečnost v rámci evropského certifikačního systému ECS a celosvětového systému IECEE-CB.

EZÚ dále provádí osvědčování výherních hracích přístrojů, atestace ISVS, homologaci příslušenství motorových vozidel, kalibrační služby a certifikaci systémů managementu.

V oblasti certifikace systémů managementu EZÚ provádí certifikaci podle norem ČSN EN ISO 9001, ČSN EN ISO 13485 a ČSN EN ISO 14001, ČSN OHSAS 18001, ČSN ISO/IEC 27001, ČSN ISO/IEC 20000-1 a současně EZÚ nabízí certifikáty národního certifikačního orgánu CQS a celosvětové sítě IQNet. EZÚ zároveň působí jako ověřovatel environmentálního prohlášení EMAS.

EZÚ je akreditován Českým institutem pro akreditaci - ČIA:

- a) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17025 jako zkušební laboratoř,
- b) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17025 jako kalibrační laboratoř,
- c) dle normy ČSN EN 45011 jako certifikační orgán pro certifikaci produktů,
- d) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN EN ISO 9001 (QMS),
- e) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN EN ISO 13485 – Zdravotnické prostředky (QMS),
- f) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN OHSAS 18001 – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP),
- g) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN EN ISO 14001 – Systémy environmentálního managementu (EMS),
- h) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN EN ISO/IEC 27001 – Informační technologie - Systémy managementu bezpečnosti informací (ISMS),
- i) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 jako certifikační orgán pro certifikaci systémů managementu podle normy ČSN ISO/IEC 20000-1 – Informační technologie – management služeb (ITSM),
- j) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17021 a Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropských společenství č. 1221/2009 jako ověřovatel environmentálního prohlášení známého pod zkratkou EMAS,
- k) dle normy ČSN EN ISO/IEC 17020 jako inspekční orgán pro inspekce v oblasti výherních hracích přístrojů a atestace ISVS.

Účelem výše uvedených akreditací je prokázat technickou, personální a organizační kompetentnost EZÚ pracovat v souladu s pravidly respektovanými v Evropě a v celém světě.

Výrazem technické kompetence EZÚ je kromě jiného i skutečnost, že jej stát autorizoval k řadě činností vyplývajících z legislativy České republiky

EZÚ je autorizován:

Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví pro posuzování shody dle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění, pro tato nařízení vlády:

- a) Nařízení vlády č. 17/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí,
- b) Nařízení vlády č. 616/2006 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na výrobky z hlediska jejich elektromagnetické kompatibility,
- c) Nařízení vlády č. 176/2008 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na strojní zařízení,
- d) Nařízení vlády č. 163/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na stavební výrobky,
- e) Nařízení vlády č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky,
- f) Nařízení vlády č. 154/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na aktivní implantabilní zdravotnické prostředky,
- g) Nařízení vlády č. 9/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na výrobky z hlediska emisí hluku,
- h) Nařízení vlády č. 190/2002 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na stavební výrobky označované CE.

EZÚ je autorizovanou osobou č. 201.

EZÚ je notifikován:

Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví u komise Evropských společenství jako notifikovaná osoba s identifikačním číslem 1014 pro posuzování shody, dle:

- a) Směrnice Rady 2006/95/ES ze dne 27. prosince 2007 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se elektrických zařízení nízkého napětí,
- b) Směrnice Rady 2004/108/ES ze dne 15. prosince 2004 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se elektromagnetické kompatibility,
- c) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/42/ES ze dne 17. května 2006 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se strojních zařízení,
- d) Směrnice Rady 93/42/EHS ze dne 14. června 1993 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se zdravotnických prostředků,
- e) Směrnice Rady 90/385/EHS ze dne 20. června 1988 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se aktivních implantabilních zdravotnických prostředků,
- f) Směrnice Rady 2000/14/EHS ze dne 8. května 2000 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se emisí hluku, které jsou určeny k použití ve venkovním prostoru, do okolního prostředí,
- g) Směrnice Rady 89/106/EHS ze dne 21. prosince 1989 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se stavebních výrobků.

EZÚ je notifikovanou osobou č. 1014.

EZÚ je pověřen:

- a) Ministerstvem financí ČR k osvědčování výherních hracích přístrojů dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách,
- b) Ministerstvem financí ČR k osvědčování dalších technických zařízení a systémů dle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách,

c) Ministerstvem dopravy ČR k homologaci příslušenství motorových vozidel dle předpisů Evropské hospodářské komise OSN v souladu se zákonem č. 56/2001 Sb., o technických podmínkách provozu silničních vozidel na pozemních komunikacích,

d) Ministerstvem dopravy ČR pro výkon zkušebních a administrativních činností vyžadovaných pro ES schvalování typu vozidel, systémů, konstrukčních částí a samostatných technických celků, dle zákona

č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích,

e) Státním úřadem pro jadernou bezpečnost k nakládání se zdroji ionizujícího záření ve smyslu zákona č. 18/1997 Sb., o mírovém využívání jaderné energie a ionizujícího záření,

f) Ministerstvem vnitra ČR k provádění atestací, informačních systémů veřejné správy ve smyslu zákona č. 365/2000 Sb.,

o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů,

g) Ministerstvem spravedlnosti k výkonu činnosti soudního znalce v oblastech elektrické bezpečnosti výrobků a technických zařízení určených k provozování loterií a jiných podobných her dle zákona č. 36/1967 Sb., o znalcích a tlumočnících,

EZÚ je zapojen do:

Programu Česká kvalita realizovaného na základě usnesení vlády pro podporu kvalitních výrobků a služeb, v jehož rámci EZÚ propaguje značky:

a) ESČ označující stálou shodu vlastností výrobků s normami pro elektrickou bezpečnost,

b) ESČ – bezpečná montáž pro malé elektromontážní firmy, u nichž byly ověřeny základní prvky systému řízení a vybrané ukazatele kvality práce,

c) ESČ – IT služby pro poskytovatele služeb v oblasti informačních technologií.

Činnosti, pro něž byl EZÚ autorizován, vykonává při dohledu ministerstva či autority, které EZÚ udělily příslušnou autorizaci.

EZÚ spolupracuje na smluvním základě při zajištění úkolů tvorby českých technických norem včetně mezinárodní spolupráce při tvorbě technických norem v rámci mezinárodních a evropských normalizačních organizací, projektů technické normalizace a dalších činnostech s ÚNMZ jako Centrum technické normalizace.

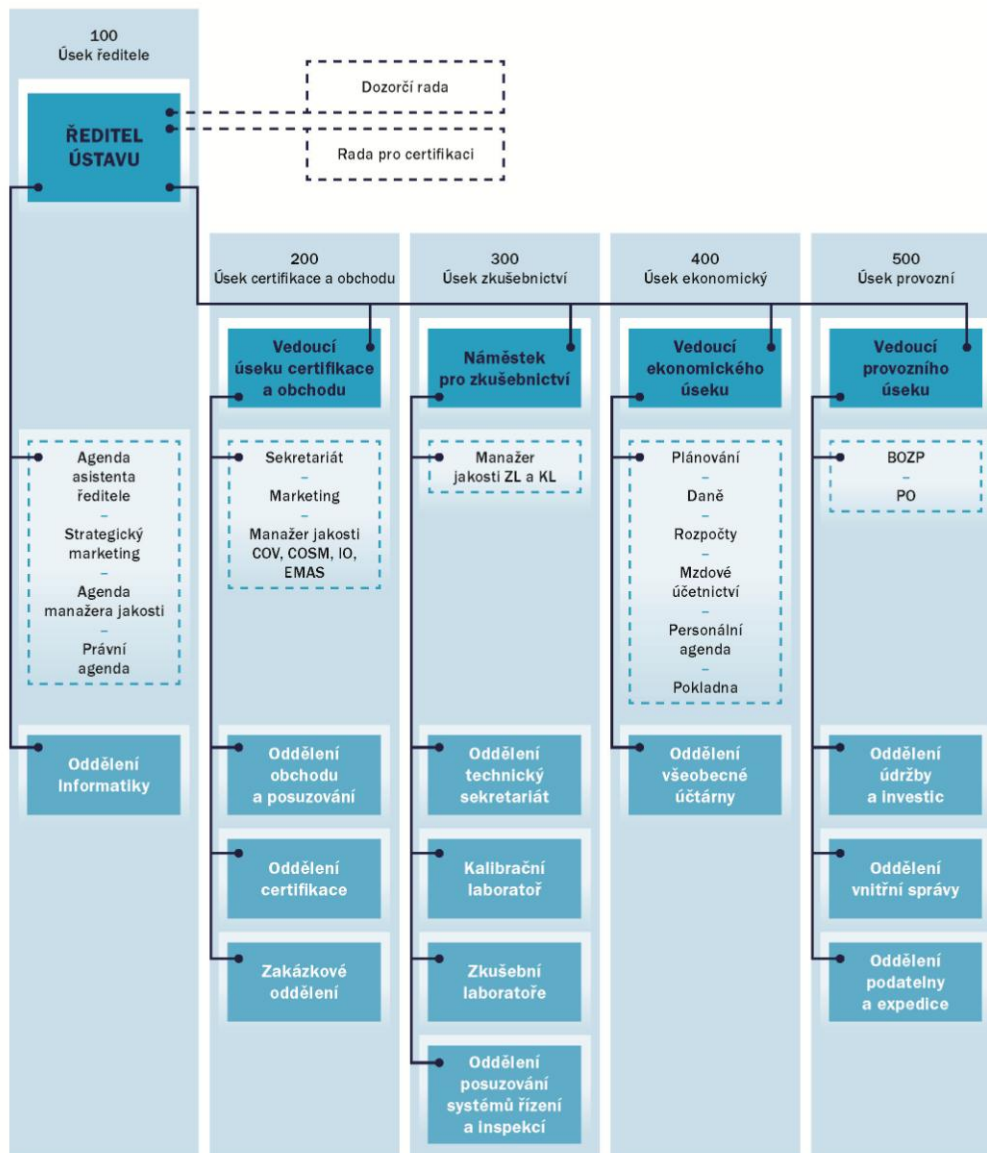
Na úrovni ředitele působí dvě rady, jejichž činnost vyplývá buď ze zákona, nebo z norem pro akreditaci. Dozorčí rada je orgánem EZÚ ve smyslu zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku a Rada pro certifikaci je poradním orgánem ředitele ve smyslu požadavku norem ČSN EN 45011 a ČSN EN ISO/IEC 17021.

V EZÚ jsou prováděny pravidelné audity externími i interními prověřkovými týmy, které umožňují prokázat transparentnost činností EZÚ jak v ekonomické, tak i technické oblasti.

Za léta své činnosti si EZÚ vybudoval v oboru zkoušení a certifikace výjimečné postavení v oblasti regulované závaznými předpisy i v oblasti neregulované.

4.3 Organizační struktura

Obrázek 9: Organizační struktura EZÚ



Zdroj: výroční zpráva EZÚ za rok 2011

4.4 Zapojení EZÚ v národní a mezinárodních sdružení a organizacích

4.4.1 EZÚ je členem národních organizací

AAAO Asociace akreditovaných a autorizovaných organizací

CQS Sdružení pro certifikaci systémů jakosti

HK ČR Hospodářská komora

SPD ČR Svaz průmyslu a dopravy

4.4.2 EZÚ je členem mezinárodních organizací

LVD NBF Sdružení notifikovaných organizací pro směrnici pro nízké napětí

ECA NB Koordinační skupina k evropské směrnici pro elektromagnetickou kompatibilitu

NB MED Koordinační skupina pro evropské směrnice pro zdravotnické prostředky a aktivní implantabilní zdravotnické prostředky

EHK-OSN Evropský systém pro homologaci příslušenství motorových vozidel dle předpisů EHK-OSN

IECEE-CB Celosvětový certifikační systém mezinárodní elektrotechnické komise IEC pro uznávání výsledků zkoušek podle norem pro bezpečnost a elektromagnetickou kompatibilitu elektrotechnických výrobků

CB FCS Celosvětový certifikační systém mezinárodní elektrotechnické komise IEC pro uznávání certifikátů shody a protokolů o zkouškách, v jehož rámci jsou vydávány a uznávány certifikáty označující stálou shodu výrobků s mezinárodními normami IEC.

EEPCA Evropská asociace pro certifikaci elektrotechnických výrobků, která sdružuje členy evropských certifikačních systémů a jejíž sekretariát zajišťuje webové a dokumentační služby pro tyto systémy

ECS Evropský certifikační systém - organizace, která prezentuje evropská certifikační schémata CCA, CCA-EMC, ENEC a HAR jako jednotný systém a která svými dokumenty podporuje činnosti společné uvedeným schématům

CCA CENELEC Certification Agreement - evropský systém v rámci zemí CENELEC pro uznávání výsledků zkoušek podle norem pro bezpečnost elektrotechnických výrobků

CCA-EMC Dohoda o užívání společné značky shody s evropskými normami pro elektromagnetickou kompatibilitu

ENEC Dohoda o užívání značky ENEC pro elektrickou bezpečnost pro svítidla a další elektrotechnická zařízení označující shodu s evropskými normami

HAR Dohoda o užívání značky HAR pro kabely a šňůry označující shodu s harmonizačními dokumenty a evropskými normami

itSMF IT Service Management Forum, organizace věnující se všem aspektům řízení služeb informačních a komunikačních technologií

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU A AKTIVIT SPOLEČNOSTI ELEKTROTECHNICKÝ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, S.P.

Elektrotechnický zkušební ústav se z pozice státní instituce založené za účelem poskytování služeb státního zkušebnictví podle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky v rozsahu stanoveném autorizací Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví pohybuje na trhu zkoušení a certifikace elektrotechnických výrobků, certifikací systémů řízení a odborných služeb v oblasti zkoušení, certifikací, metrologie, normalizace, osvědčování a inspekci.

5.1 Produkty Elektrotechnického zkušebního ústavu

Certifikáty EZÚ - Certifikáty EZÚ využívají zákazníci zejména pro prokázání shody s harmonizovanými normami a následně s příslušnými nařízeními vlády ČR nebo směrnicemi EU. Obchodně patří certifikáty EZÚ dlouhodobě mezi nosné služby ústavu a předpokládáme, že tomu tak bude i v budoucnu.

Certifikáty MED - jedná se o certifikáty k posuzování zdravotnických prostředků podle NV 336/2004 Sb., a 154/2004 Sb.

CB Certifikáty - Jedná se o certifikáty, které zaručují uznávání výsledků zkoušek podle mezinárodních norem IEC pro elektrickou bezpečnost elektrotechnických výrobků. Je to jeden z nejdéle fungujících systémů vzájemného uznávání výsledků zkoušek v oblasti elektrické bezpečnosti výrobků.

CAA Certifikáty – Jedná se o certifikáty, které zaručují uznávání výsledků zkoušek, provedených podle evropských norem EN nebo HD pro elektrickou bezpečnost, která umožňuje na základě vydaného certifikátu CCA, získat značku na výrobek kteréhokoliv člena dohody CCA.

ENEC Certifikáty - Jedná se o certifikáty, které zaručují shodu výrobku s evropskými normami EN pro elektrickou bezpečnost výrobků. Licence na užívání značky ENEC

umožňuje označovat výrobky touto značkou a bez nutnosti dalších zkoušek elektrické bezpečnosti exportovat výrobky na trhy členských zemí této dohody. Součástí licenčního řízení je i provedení inspekce u výrobce podle pravidel tohoto systému. Při této inspekci výrobce prokáže, že je schopen zabezpečit stálou kvalitu výrobků s důrazem na elektrickou bezpečnost výrobků.

HAR – jedná se o značku která je panevropská a označující stálou shodu kabelu nesoucího HAR značku s evropskými normami EN nebo tzv. harmonizačními dokumenty HD na kabely. Součástí licenčního řízení je posouzení systému jakosti výrobce podle norem řady ISO 9000. Výrobce musí prokázat, že je schopen zabezpečit stálou kvalitu kabelů s důrazem na shodu výrobku s předmětnými normami.

Licence na značku ESČ - Značka ESČ vyjadřuje shodu vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost. Je to jeden z nejstarších symbolů pro bezpečný výrobek na světě. Její udělování započalo již v roce 1926 a význam této značky se za více než 87 let nepřetržité existence prakticky nezměnil. Značku ESČ používají výrobci jako prémiovou, pro své nejlepší produkty.

Homologace značka H8 - Homologované výrobky smí být označovány homologační značkou E8 (v kroužku), která označuje stálou shodu vlastností výrobku s příslušnými homologačními EHK předpisy. O stálosti shody se Ministerstvo dopravy prostřednictvím EZÚ přesvědčuje pravidelným prováděním zkoušek.

Osvědčení výherních hracích přístrojů - jedná se o svědčení, které EZÚ vydává dle pokynů Ministerstva financí České republiky k osvědčování provozuschopnosti a k výkonu následné technické kontroly výherních hracích přístrojů podle zákona č. 202/90 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky MF ČR č. 223/93 Sb.

Inspekce na značky – jedná se o inspekci značek, prováděných pro partnerské organizace ze zahraničí a značky udělené EZÚ.

Prohlášení o shodě - jedná se o prohlášení určené výrobcům, dovozcům a všem kteří uvádějí výrobky na trh v České republice, Evropské unii i mimo ni, toto prohlášení jim

garantuje splnění povinností kladené zákonem č. 22/1997 Sb. a požadavků pro značení výrobků CE značením apod.

Certifikáty systému řízení podle ISO norem - jedná se o různé certifikáty které jsou udělovány zákazníkům po splnění všech norem např. v oblasti systémů managementu jakosti, řízení, bezpečnosti a ochrany zdravý při práci atd..

Certifikáty IQ Net - jedná se o mezinárodně uznávaný certifikát systému řízení.

Tabulka 1: Počty vydaných dokumentů

	2012	2011
Certifikáty EZÚ	1 008	1 147
Certifikáty Med	172	173
CB Certifikáty	94	90
CCA Certifikáty	6	5
ENEC Certifikáty (licence)	41	37
HAR	8	7
Licence na značku ESČ	91	76
Homologace – značka E8	132	125
Osvědčení výherních hracích přístrojů	1 019	1 145
Počet výpisů z osvědčení	24 246	26 997
Inspekce na značky	110	101
Prohlášení o shodě	104	66
Certifikáty systému řízení podle ISO norem	222	152
Počet certifikátů IQNet v rámci CQS	226	224

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pro snazší pochopení, je lepší než dělení podle jednotlivých certifikátů a služeb zaměřit se na dané segmenty. Tyto segmenty jsou pojmenovány tak aby byly snáze pochopeny a hlavně proto, že se toto rozdělení využívá z důvodu specializace produkt manažerů, kteří jsou za své výkony v daných segmentech zodpovědní a také, že v daných segmentech jsou kvalitní odborníci, kteří se v něm plně orientují

Tabulka 2: Vývoj v jednotlivých segmentech činnosti EZÚ v tis Kč

oblast	2012	2011	2010	zisk/ztráta 2011
Svítlidla	7203	6598	5731	2649
Elektroinstalační materiál, rozváděče	6980	6390	4451	1302
Kabely	8020	7562	7182	1646
Domácí spotřebiče	2490	2484	2650	1558
EMC	9503	7450	8643	-3816
Speciální zkoušky	6340	5171	4999	-1960
Zdravotnické prostředky	3874	2756	2716	-662
Průmyslová elektrotechnika	1476	1007	1195	-730
Kalibrace	3450	3942	4132	-1582
Systémy řízení	20129	19929	19219	3564
VHP/TZ	30292	26498	35517	3840

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

5.2 Price

Jedinečnost Elektrotechnického zkušebního ústavu se projevuje i v jeho cenové politice. Je proto velmi složité stanovit cenu, protože ta se odvíjí od produktu výrobce, který ho chce od Elektrotechnického zkušebního ústavu otestovat. Právě podle daného produktu a tím odvislé legislativy se následně vypočítá náročnost, potřebné testy a časový úsek, který bude potřeba ke zjištění všech požadavků a přání klienta. Z toho vyplývá, že není jednoduché porovnávat nabízené služby podle cenové hladiny.

Výhodou Elektrotechnického zkušebního ústavu jsou jeho dlouholeté zkušenosti odborný personál a jedinečné technické vybavení, které nabízí ucelené služby v oblasti certifikace a zkoušení.

5.3 Place

Elektrotechnický zkušební ústav je primárně zaměřen na B2B distribuční kanál. Z tohoto hlediska plně využívá distribuční kanály přímo určené k tomuto druhu komunikace. Jak jsem zmínil ve své teoretické části na straně 16, máme čtyři různé distribuční kanály určené pro B2B komunikaci. Elektrotechnický zkušební ústav komunikuje se svými klienty buď napřímo nebo přes B2B distributora. Co se hlavně týče zahraničí nabízí své služby přes svého lokálního obchodního zástupce. Tento lokální zástupce dokonale zná podnikatelské prostředí, legislativu a snáze se mu nabízejí služby. Zároveň hají zájmy Elektrotechnického zkušebního ústavu. Pro komunikaci se zákazníky na lokálním trhu, jsou určeni specializovaní produktoví manažeři, kteří obhospodařují svoji vymezenou oblast s možným přesahem do blízkých segmentů. Tím se Elektrotechnický zkušební ústav snaží o všeobecný odborový přehled jeho zaměstnanců a snazší zastupitelnost.

5.4 Promotion

Při prodeji produktů nebo služeb je marketingová komunikace velice důležitá. Do marketingové komunikace zahrnujeme veškeré marketingové aktivity společnosti, kterými se snaží více zviditelnit povědomí o firmě jako takové či jejich produktech. Má za úkol vzbudit zájem potenciálních zákazníků a vybudit je k reakci, aby si danou službu nebo produkt si zakoupili.

5.4.1 Reklama

Reklamu Elektrotechnický zkušební ústav využívá jen v podobě inzerce v odborných periodikách. V minulosti, kdy byla povinnost většinu elektrotechnických výrobků testovat na elektrotechnickou bezpečnost, byla využita televizní kampaň na podporu značky ESČ na vybraných produktech. V této televizní reklamě se primárně komunikovala značka ESČ. Maloobchodnímu zákazníkovi bylo prezentováno, že pokud jsou výrobky označeny touto značkou elektrotechnické bezpečnosti, nemůže se stát, že by byli následně ohroženi na životě tímto výrobkem.

Tisková inzerce vždy představuje spojení odborného produktového článku s inzerátem s nabídkou služeb v níže uvedeném seznamu titulů:

- Elektroinstalatér
- Elektrotechnický magazín
- Elektro
- Světlo
- Automa
- Elektrotechnika v praxi
- Technický Týdeník

- Výstavba měst a obcí
- Technika a trh
- Podnikatel

5.4.2 Podpora prodeje

Složitost služeb poskytovaných elektrotechnickým zkušebním ústavem velká, proto v současné době využívá v rámci podpory prodeje jen nástroje v podobě účasti na veletrzích či odborných kongresech.

- Amper - Veletrh AMPER je mezinárodním veletrhem s dvacetiletou tradicí, na němž se prezentují společnosti nabízející produkty a služby oborů, které jsou ve shodě s obchodní strategií EZU. Každoroční účast čítá přes 600 firem z více než 20-ti zemí světa a návštěvností přesahující 40 000 návštěvníků což znamená, že veletrh AMPER je největší veletrh svého oboru v České republice.

Návštěvnost veletrhu je vysoce odborná, tvořená převážně techniky, projektanty, manažery, obchodníky, nákupčími a představiteli vedení společností. Veletrh AMPER je silně mediálně propagován v masmédiích a také ve spolupráci s mediálními a odbornými partnery. V průběhu veletrhu se koná mnoho seminářů, konferencí a školení týkající se aktuálních témat zastoupených oborů. Tradiční a nedílnou součástí je prestižní soutěž ZLATÝ AMPER, kdy je odbornou komisí vyhlášen a oceněn nejprínosnější exponát veletrhu.

- Forbes - Veletrh Forbes je česká národní výstava výherních automatů, videoloterijních systémů, zařízení kasin a dalších sázkových přístrojů. Účastníci jsou velcí hráči na trhu s VLT a konkurence v udělování licencí nebo certifikátů na provoz těchto zařízení.

5.4.3 Public Relations

Public relations v současné době Elektrotechnický zkušební ústav využívá jen v omezené míře a to v podobě odborných článků na různá témata. V těchto člancích se snaží informovat odbornou veřejnost o aktualitách v legislativě a případně je informovat o novinkách, které jsou potřeba při uvádění nového produktu na trh. Taktéž i o podmínkách dovozu výrobků z třetích zemí na trh evropské unie.

Odborné produktové články jsou uváděny v těchto periodikách:

- Elektroinstalatér
- Elektrotechnický magazín
- Elektro
- Světlo
- Automa
- Elektrotechnika v praxi
- Technický Týdeník
- Výstavba měst a obcí
- Technika a trh
- Podnikatel

Elektrotechnický zkušební ústav se aktivně podílí na kontrole dovážených produktů na český trh. A to například ve spolupráci s deníkem MfDnes či Českou Televizí na kontrole nebezpečných vánočních světelných ozdob apod.

Svoji účastí se Elektrotechnický zkušební ústav na programu Česká kvalita snaží o zlepšení českých výrobků. Program Česká kvalita prezentuje již řadu let české produkty v popředí zájmu, zejména v souvislosti s výskytem nebezpečných a nekvalitních produktů a různých pseudoznaček. Program Česká kvalita vznikl právě proto, aby odlišil seriózní a důvěryhodné značky kvality, které budou dobrým vodítkem pro spotřebitele při nákupu. Program Česká kvalita je garantován usnesením vlády. Hlavním smyslem tohoto programu je oddělit „zrno od plev“ a poukázat na poctivé značky se získaným certifikátem, které jsou udělovány jen po přísném a nezávislém ověřování kvality a podléhají pravidelné kontrole.

Každá značka v programu má přesně stanovená kritéria pro posuzování kvality podle konkrétního typu výrobků či služeb a musí splňovat 4 základní podmínky:

- Výrobek musí mít v porovnání s obdobnými výrobky na trhu nadstandardní kvalitu.
- Kvalitu musí ověřit nezávislá akreditovaná zkušebna.
- Dodržování kvality musí být průběžně kontrolováno.
- Musí být kontrolována spokojenost zákazníků.

Vyvrcholením programu Česká Kvalita je společenský večer s Českou kvalitou. V průběhu tohoto večera jsou předány certifikáty České kvality oceněným klientům Elektrotechnického zkušebního ústavu.

V rámci budování vztahů se zákazníky pořádá Elektrotechnický zkušební ústav zákaznický večer. Jedná se o setkání s nejvýznamnějšími klienty společnosti v reprezentativních prostorách. Při příležitosti tohoto večera mají produkt manažeři jedinečnou příležitost rozvíjet a zároveň poděkovat stávajícím klientům za jejich přízeň. Je zde možnost využít této příležitosti k předání důležitých ocenění a certifikátů a taktéž i představení chystaných novinek atd.

5.4.4 Sponzoring

Sponzoring Elektrotechnického zkušebního ústavu jakožto státního podniku je definován usnesením vlády České Republiky ze dne 14. dubna 1999 č. 334 + P⁴⁷ k návrhu na schválení účelů, na které lze poskytovat sponzorské dary státními podniky a obchodními společnostmi s většinou majetkovou účastí státu na příslušný rok. Lze poskytovat sponzorské dary státními podniky a obchodními společnostmi s většinou majetkovou účastí státu s tím, že příjemci těchto darů mohou být

⁴⁷

http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/B2D37B32482B2F82C12571B6006D7EC4

příspěvkové organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, účelová zařízení církví, nadace a nadační fondy. A to například v oblasti kultury:

- do Státního fondu kultury ČR
- na přípravu a realizaci projektů “Praha – Evropské město kultury roku 2000“
- na významné kulturní projekty doporučené Ministerstvem kultury

Z tohoto důvodu je sponzoring značně omezen a proto v současné době Elektrotechnický zkušební ústav sponzoringu jako marketingového kanálu nevyužívá.

5.4.5 Internetová komunikace

Internetovou komunikací v současné době využívá Elektrotechnický zkušební ústav v omezeném množství. Webová prezentace je zastaralá, nepřehledná neodpovídající požadavkům dnešní doby. Je velmi složité nalézt potřebné informace odpovídající složitosti legislativy. Zákazník místo toho aby se snažil nalézt potřebné informace raději zavolá a telefonicky se dotáže. Nefunkční SEO znamená špatné pozice při vyhledávání a tím i následnou výhodu konkurence. Nerealizuje se žádná forma internetových kampaní.

5.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej v Elektrotechnickém zkušebním ústavu realizují projektový manažeři a částečně i auditoři či odborní technici v rámci jejich kontrol či konzultací v místě výroby testovaných produktů.

5.4.7 Direct marketing

Direct marketing v Elektrotechnickém zkušebním ústavu se využívá velice sporadicky a to formou mailingové kampaně ve kterých se vybraným zákazníkům zasílají informační leták ve kterém zákazníci naleznou informace o nastalých legislativních změnách. Bohužel při této realizaci se nevyhodnocuje úspěšnost a úplně se pozapomíná na zpětnou vazbu či následné dotazování o prospěšnosti zasláných informací.

5.5 SWOT Analýza

Ze získaných informací ze všech analýz a dat byla provedena SWOT analýza a byly sestaveny důležité faktory identifikující pozici Elektrotechnického zkušebního ústavu. Cílem bylo pokusit se sestavit co nejobjektivnější hodnocení společnosti.

Níže uvedená SWOT analýza nám znázorňuje, v jakém směru by se měla pravděpodobně rozvíjet činnost Elektrotechnického zkušebního ústavu s důrazem na zachování a následně ještě větší rozvoj jeho silných stránek, které jsou hlavní konkurenční výhodou. Pozornost musí být zároveň směřována na slabé stránky společnosti, které mají za cíl ukázat nedostatky společnosti. S těmito silnými a slabými stránkami musí v budoucnu společnost pracovat tak, aby se co nejvíce eliminovali slabé stránky a pokud možno co nejvíce posílily stránky silné.

STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY

- Dlouholetá působnost na trhu
- Zavedené jméno podniku u B2B zákazníků
- Odborný personál
- Nezávislost (forma státního podniku)
- Kvalita služeb
- Osobní vazby

WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY

- Vnímání státního podniku jako nepružné instituce
- Marketingová komunikace
- Dlouhé dodací termíny
- Nedostatek personálu
- Vnitrofiremní komunikace

OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI

- Zahraniční trhy
- Získání většího podílu na trhu
- Nové produkty
- Získání certifikace UL, CSA, CCC

THREATS – HROZBY

- Změna legislativy v oboru VHP/TZ
- Zavedená zahraniční konkurence vstupující na trh ČR
- Špatně provedená certifikace konkurencí (nutnost krizové komunikace apod.)
- Ekonomická situace v evropském i světovém měřítku

Vnímání EZÚ zákazníky

Pozitivní:

- Relativně široký rozsah služeb
- Tradice
- Známost v Evropě i ve světě
- Prestiž
- Vstřícná komunikace, ochota konzultovat.
- Přátelské dlouhodobé vztahy s klienty
- Dobrá cena
- Profesionálnost, diskrétnost

Negativní:

- Dlouhé dodací lhůty obecně
- Málo techniků jako faktor zvyšující riziko
- Neefektivní kooperace s jinými ZÚ (problém, nikoli komplexní služba)
- Chybějící vazba na normy UL, CSA, CCC ...

5.5.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Odborný personál je pro společnost velmi důležitý. Je vlastně tou nejdůležitější přidanou hodnotou. Společnost by měla usilovat o jejich udržení a zajistit jim neustálý rozvoj. Musí jim být umožněno neustálé doplňování informací v podobě školení nebo sebevzdělávání. Právě proto, že jsou i případným přínosem na aktualizaci legislativních podmínek pro elektrotechnickou stránku produktů. Případná ztráta více těchto odborných pracovníků by znamenalo zásadní ohrožení společnosti. Z těchto důvodů, je velmi obtížné nalézt kvalifikovanou náhradu. Je snazší vychovat odborníka než tohoto odborníka získat. Dlouholeté působení Elektrotechnického zkušebního ústavu je garantovanou zárukou stability nabízených služeb pro zákazníky. Z toho plyne ji výsledek, že je Elektrotechnický zkušební ústav velmi dobře znám u cílové skupiny B2B zákazníků. Z důvodu, že je Elektrotechnický zkušební ústav v právní formě státního podniku, zajišťuje mu to jistou formu nezávislosti. Tím myslíme oddělení od komerční sféry a zároveň zachování kvality a odbornosti.

Jak jsem již uvedl, Elektrotechnický zkušební ústav je fungující společností, která je známa jak na českém trhu, tak i v zahraničí. Pro společnost je toto velkou příležitostí oslovit zahraniční trhy, které vnímají Elektrotechnický zkušební ústav velmi pozitivně. Na východ od našich hranic je EZÚ vnímán jako vstupní brána na evropské trhy a zároveň za kvalitní společnost s dlouholetou tradicí. Na západ od hranic je společnost vnímaná jako případná levná konkurence pro místní zkušební ústavy. Pokud zahraniční společnosti hodlají exportovat své výrobky na český trh, je EZÚ vnímán jako odborný partner znalý legislativní rámec při dovozu a požadavků kontrolních orgánů. Aby Elektrotechnický zkušební ústav ještě více rozšířil svoji potencionální působnost a tím i atraktivitu, měl by usilovat o získání certifikace UL- pro severo-americký kontinent, tak CCC- pro Čínu.

Mezi hrozby, které by zásadně ohrozily společnost je počítána změna legislativy v oboru VHP/TZ . Proto je důležité vyvíjet aktivitu v tomto směru nebo se snažit co nejvíce eliminovat dopad této změny. V případě vstupu zavedené zahraniční konkurence je důležité co nejvíce posílit vztahy se zákazníky, avšak ne na úkor kvality odvedené práce. Špatně provedená certifikace by znamenala pro společnost velké ohrožení a hlavně prověření managementu ze zásad krizové komunikace, ale hlavně

velkou příležitost pro konkurenci. Dopad by mohl být natolik velký, že by znamenal i ztrátu podílu na trhu.

Aby se podíl na trhu nezmenšoval, je zapotřebí pracovat na slabých stránkách společnosti. Tím je právě nedostatek personálu, který se projevuje v následném vnímání společnosti jako nepružné instituce, která má dlouhé dodací termíny, které neodpovídají komerčnímu chápání trhu. Další slabou stránkou je marketingová komunikace společnosti, na které se dlouhá léta společnost nesnažila pracovat.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Při analýze konkurence je pro tak složitou firmu jako je Elektrotechnický zkušební ústav velmi důležité sledovat zejména podobnosti nabízených služeb, rozsah technického vybavení laboratoří, trendy v řízení, aktuální legislativu a její požadavky. Vše má vliv na nabízené služby, cenovou hladinu a tím i na sílu přímé či nepřímé konkurence.

Dle kvalitativního průzkumu ve kterém většina zákazníků uvedla, že zkušební ústavy v České Republice nelze příliš porovnávat, protože se liší svým oborovým zaměřením, a proto si na první pohled nekonkurují. Z toho je patrný přetrvávající status státních úřadů, který má silný potenciál ve stejné hodinové sazbě a pokojnou kooperací. Bohužel to naráží na důsledek státních podniků ve kterých se nacházejí „úřední“ dodací lhůty a ty neodpovídají komerčnímu prostředí. V tomto průzkumu někteří dotazovaní vnímali zřetelně konkurenční vztahy a ostatní si je v průběhu rozhovoru postupně více uvědomovali. Hlavní konkurenční vlivy přinášejí především zahraniční subjekty, např. TÜV, KEMA, VDE apod. Od nastupující konkurence či od stávající trh očekává vyšší míru flexibility a komplexní služby včetně svižné koordinace se subdodavateli.

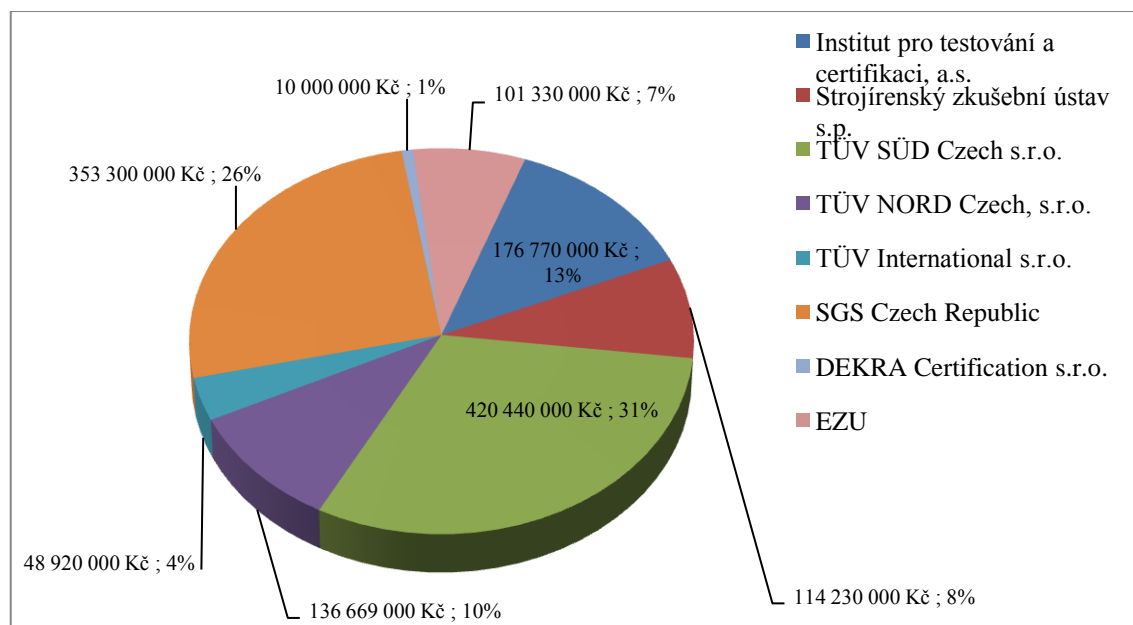
V následující tabulce je uveden seznam hlavních konkurentů poskytující podobné spektrum služeb a jejich obrat za rok 2012. Bohužel jsou dostupné informace jen z výročních zpráv a ty jsou poskytovány až v druhé polovině roku 2013. Tuto konkurenci je nutné neustále sledovat a analyzovat možné hrozby z jejich strany, které by byly pro EZÚ citelné ve výsledném prodeji a následně v celkovém obratu společnosti. Nebo je také důležité chopit se případné příležitosti, která se naskytne či se inspirovat v možnostech dalšího rozvoje.

Tabulka 3: Obrat největších přímých konkurentů za rok 2011

Institut pro testování a certifikaci, a.s.	176 770 000 Kč
Strojírenský zkušební ústav s.p.	114 230 000 Kč
TÜV SÜD Czech s.r.o.	420 440 000 Kč
TÜV NORD Czech, s.r.o.	136 669 000 Kč
TÜV International s.r.o.	48 920 000 Kč
SGS Czech Republic	353 300 000 Kč
DEKRA Certification s.r.o.	10 000 000 Kč
EZU	101 330 000 Kč
Celkem	1 361 659 000 Kč

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 1: Grafické vyjádření procentuálního podílu na trhu za rok 2011



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

6.1 Potenciál EZÚ

Na základě zmapování současné situace v Desk research odhadujeme potenciál ročního obratu EZÚ až do výše 200-250 miliónů Kč

Existuje tedy poměrně značný potenciál růstu. Za tímto účelem dojde v roce 2013 k reorganizaci obchodního úseku, který by měl v budoucích letech zajistit aktivnější obchodní přístup. To znamená, že nechceme pouze pasivně čekat na oslovení zákazníky, ale zákazníky více aktivně oslovovat a získávat od konkurence.

Zároveň je však třeba též zabezpečit konkurenceschopné a pro zákazníky přijatelné dodací lhůty, tak aby byly vyvráceny jejich obavy, které se v marketingovém průzkumu objevily

Důsledkem jsou však „úřední“ dodací lhůty a ty neodpovídají komerčnímu prostředí. Toto vnímání zákazníků představuje hrozbu a vytváří prostor pro konkurenci.

Dle tabulky existuje tedy poměrně značný potenciál růstu. Za tímto účelem dojde v roce 2013 k reorganizaci obchodního úseku, který by měl v budoucích letech zajistit aktivnější obchodní přístup.

Výkony EZÚ z vlastní činnosti (tedy bez externích kooperací, kapitálových výnosů apod.) se mezi roky 2007 a 2012 pohybují v rozmezí 94 až 108 milionů Kč, v závislosti zejména na výkonech v oblasti VHP/TZ.

Někteří respondenti však konkurenční vztahy vnímali zřetelně a ostatní si je v průběhu rozhovoru postupně uvědomovali. Konkurenční vlivy přinášejí především zahraniční subjekty, např. TÚV, KEMA, VDE apod.

Od nastupující konkurence je očekávána vyšší míra flexibility a komplexní služby včetně svižné koordinace se subdodavateli.

7 ANALÝZA ONLINE PRŮZKUMU

Průzkum byl uskutečněn metodologií CAWI pomocí online panelu, pokrývajícím reprezentativně celou Českou republiku u B2C klientů. Dotazováno bylo 1000 klientů na základní znalost certifikátů a akreditací. Dotazník viz příloha A obsahoval 16 uzavřených i otevřených otázek a jeho vyplnění trvalo průměrně pět minut.

Dotazovala se obecná populace, definovaná strukturou dospělé populace ČR, omezenou jen věkovými hranicemi 18-65 let.

Pro výběr elektrovýrobku jsou spontánně zmiňována tři nejdůležitější kritéria:

- cena (85 %),
- následována kvalitou (42 %)
- a značkou výrobce (38 %).

Dále jsou výrazněji zmíněny:

- energetická úspornost výrobku (29 %),
- vzhled, design výrobku (29 %)
- potřebné funkce, vlastnosti výrobku (21 %).

Certifikace ani žádné podobné testování se ve spontánních kritériích výběru neobjevuje. Dle mého názoru mohou být skryty za slovy záruka nebo spolehlivost.

Po nápovědě získala certifikovaná bezpečnost a kvalita výrobku 40 %. Stále se však nevyskytuje mezi hlavními kritérii.

Z hlediska důležitosti se certifikace umístila na sedmém místě z 13 kritérií.

Nejdůležitější jsou pro koncové zákazníky elektrospotřebičů poměr cena / výkon (50 %) a pak samotná cena (36 %).

Silně se projevuje i požadavek energetické úspornosti výrobku.

Výrobek by měl mít i vysokou praktičnost a také úspěšnost v recenzích, testech.

Výraz certifikát není v povědomí respondentů pevně usazen. Nejvíce si její spojují s kvalitou výrobku (28 %) a dále s jeho bezpečností (13 %), dalších 13 % pochybuje a nevěří podobným certifikátům a 12 % neví, o co se jedná.

Spontánně si málokdo uvědomí, co certifikace představuje a jak jsou její principy nastaveny. Spotřebitelé si často výraz certifikace zaměňují s energetickou úsporností, třídou.

Nejznámější z certifikátů je s 21 % značka CE. ESČ si spontánně vybavilo pouze 2 % respondentů. S nápovědou si respondenti značky vybavují více značku ESČ 20 %. Nejvíce si však vybavují ČSN, CE a TÜV.

Většina dotazovaných lidí si se značkou ESČ nic neasociuje (57 %), zbylé asociace jsou velmi roztržité. Žádná z nich nepřekračuje 4%; celkově jsme zaznamenali 59 různých reakcí, většinou obecných a nepřesných.

Povědomí o značce ESČ je velmi malé. Obecně si dotázaní ESČ nejvíce spojují s bezpečností a elektřinou, ale to především proto, že se již v dotazníku tyto informace dozvěděli. Přesněji specifikovat neumějí.

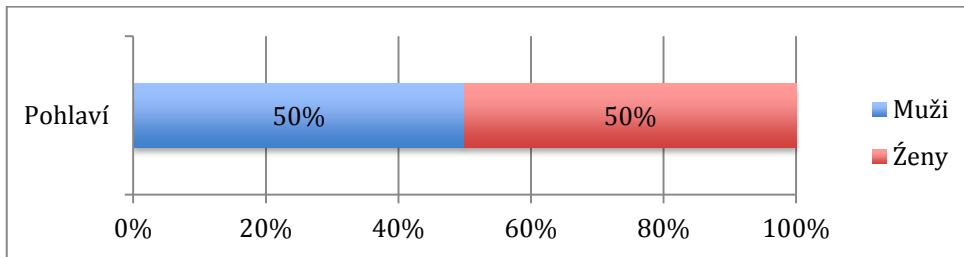
S Elektrotechnickým zkušebním ústavem si lidé asociují testování výrobků, jejich zkoušení. Znalost je roztržité na 35 různých asociací.

Dvě třetiny respondentů nevěří označením garantujícím bezpečnost a kvalitu. Je to ale způsobeno spíše tím, že povědomost o certifikátech a jejich fungování je nižší.

7.1 Základní demografická data Online průzkumu

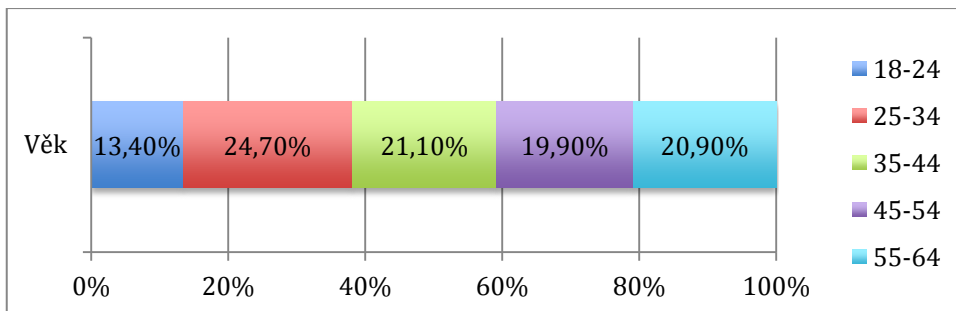
Aby se zjistily názory na certifikaci, dotazovala se celá populace definovaná strukturou dospělé populace ČR, omezenou jen věkovými hranicemi 18-65 let.

Graf 2: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku podle pohlaví



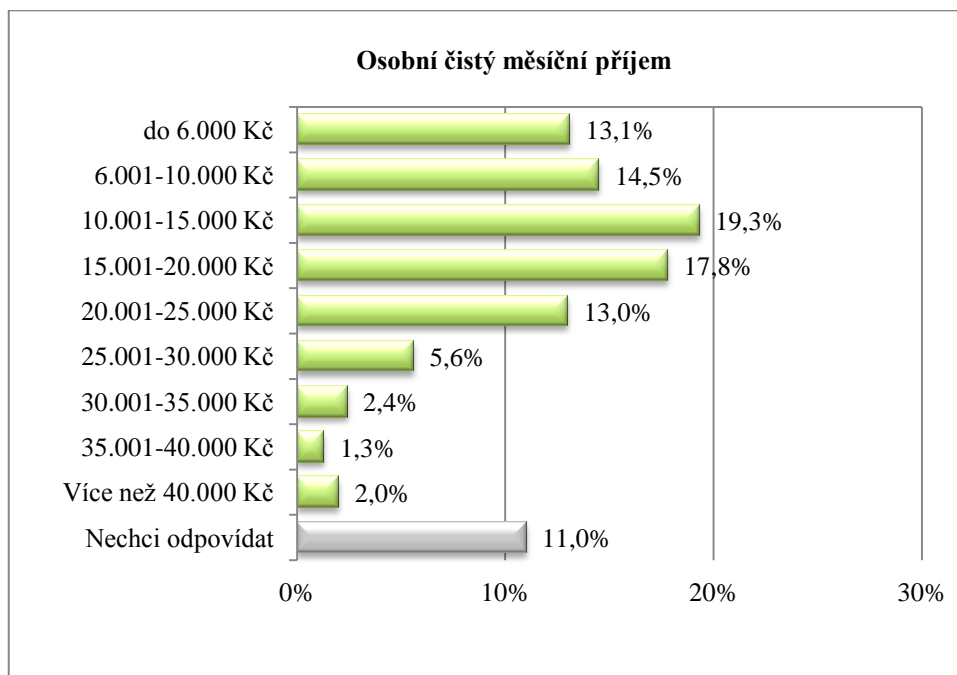
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 3: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku dle věku



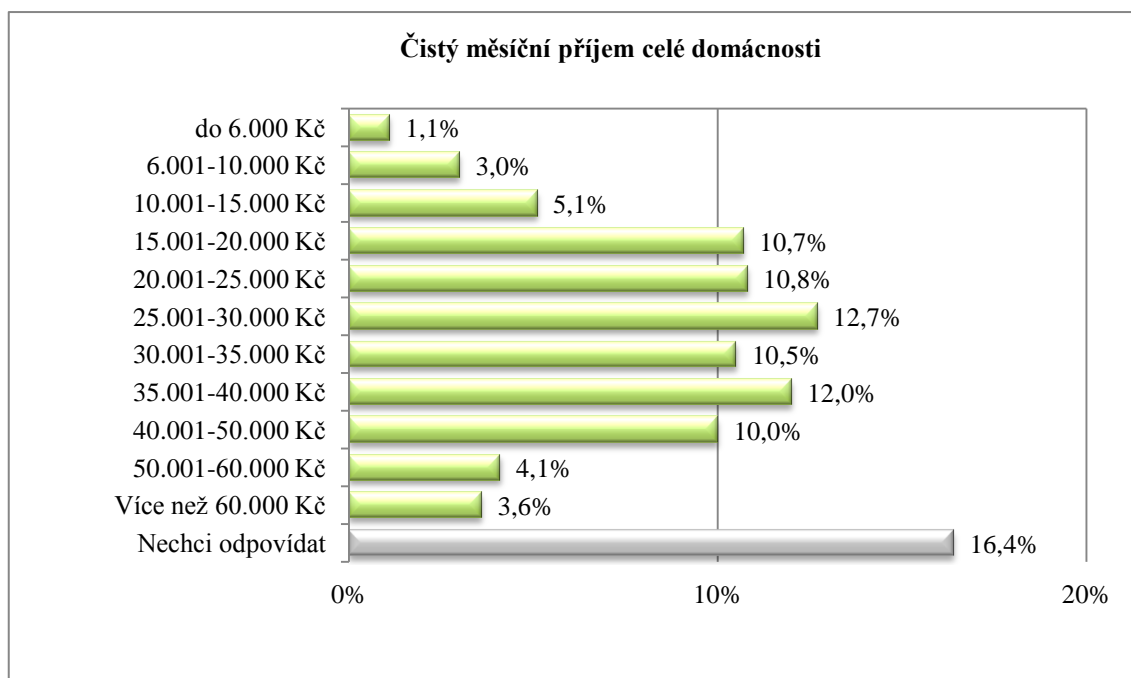
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 4: Osobní čistý měsíční příjem



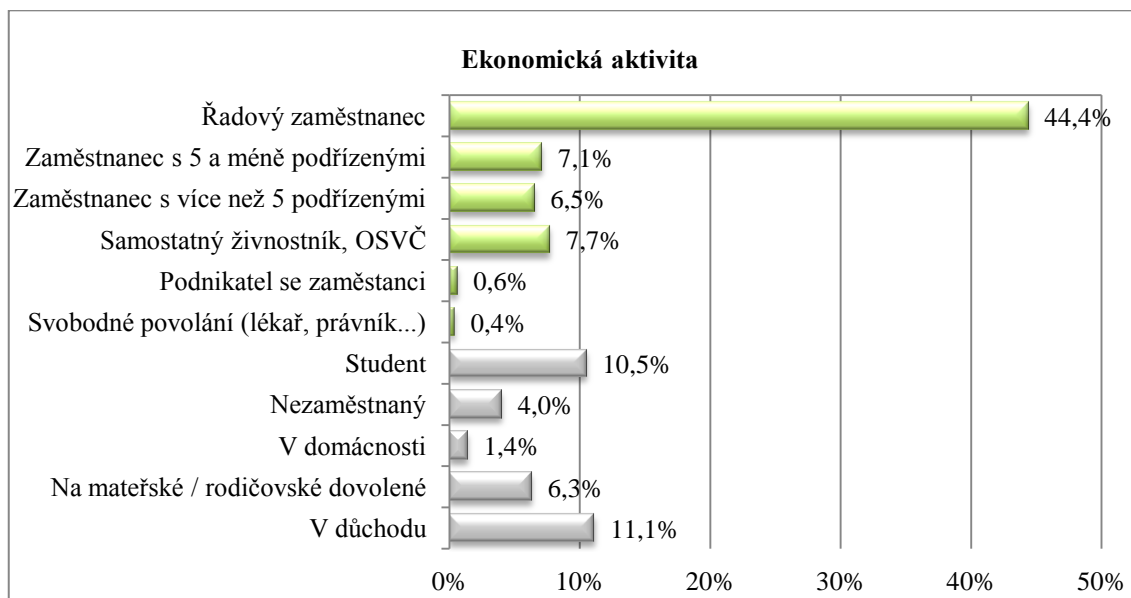
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 5: Čistý měsíční příjem celé domácnosti



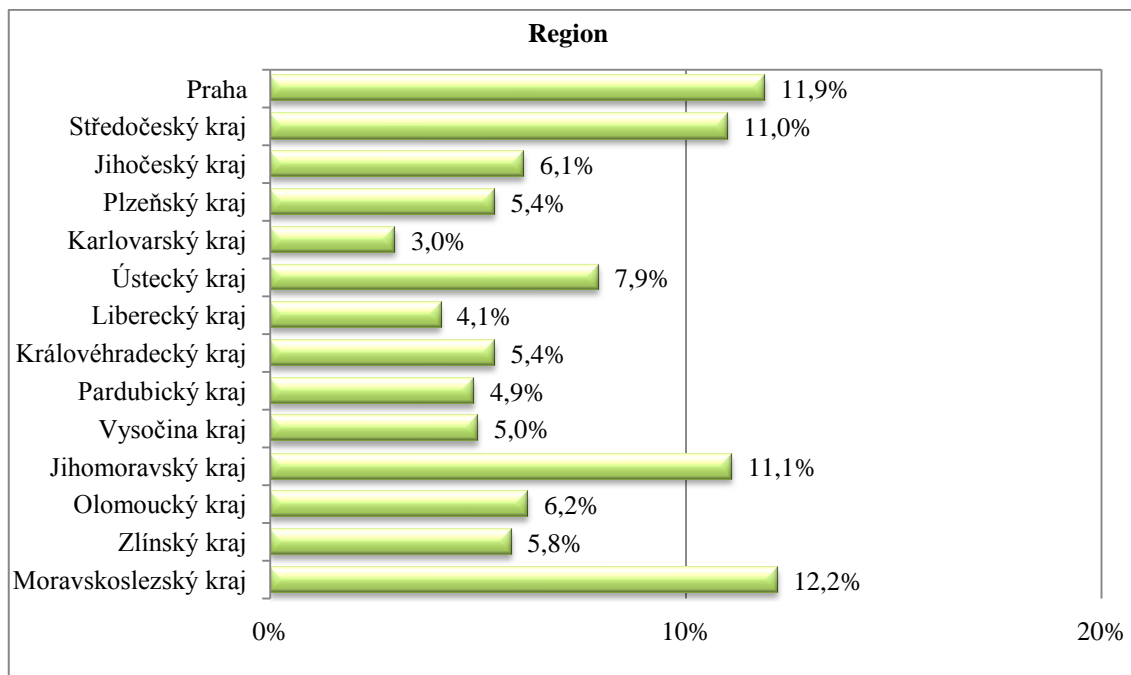
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 6: Ekonomická aktivita dotazovaného vzorku



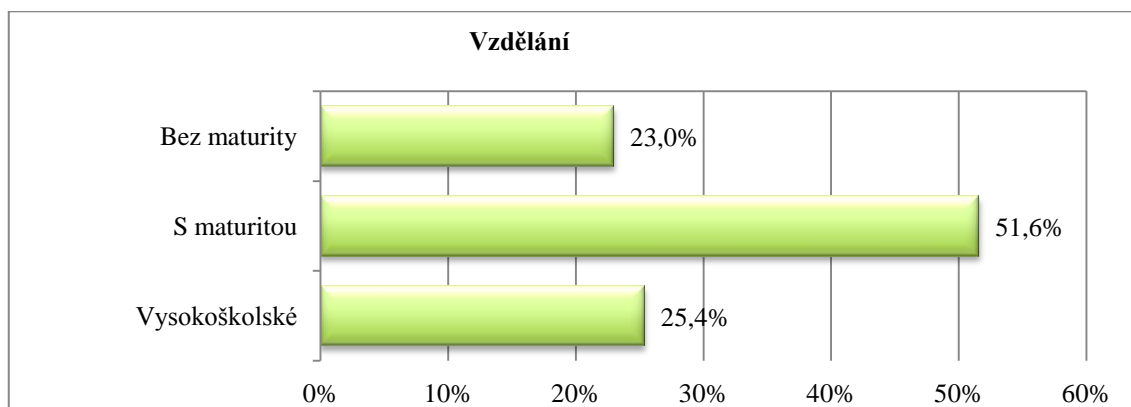
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 7: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku dle regionů



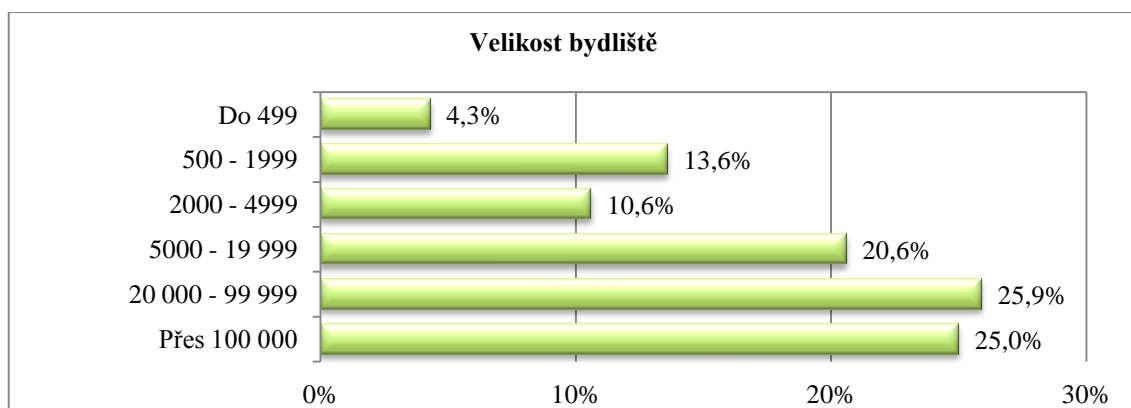
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 8: Procentuální rozdělení podle vzdělání



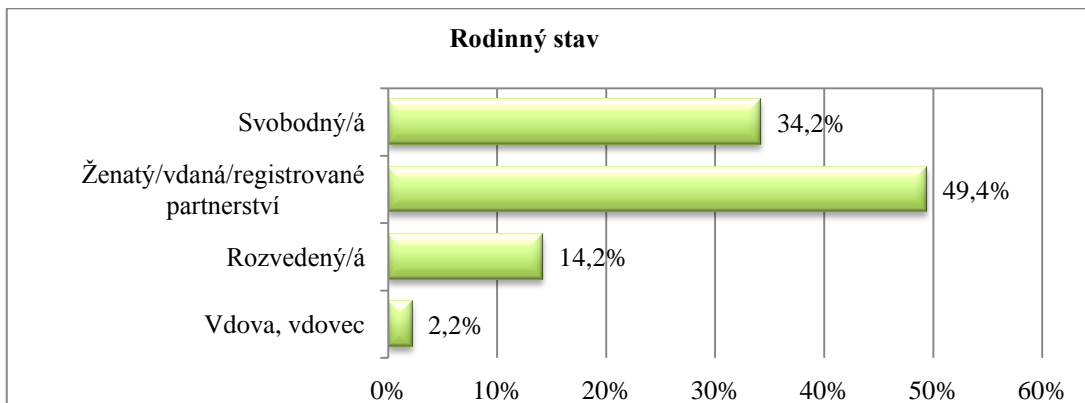
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 9: Velikost bydliště



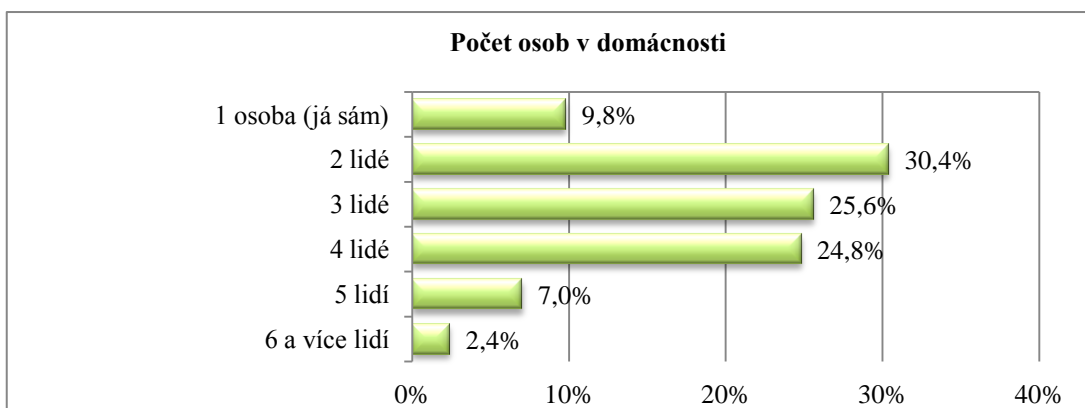
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 10: Rodinný stav dotazovaného vzorku



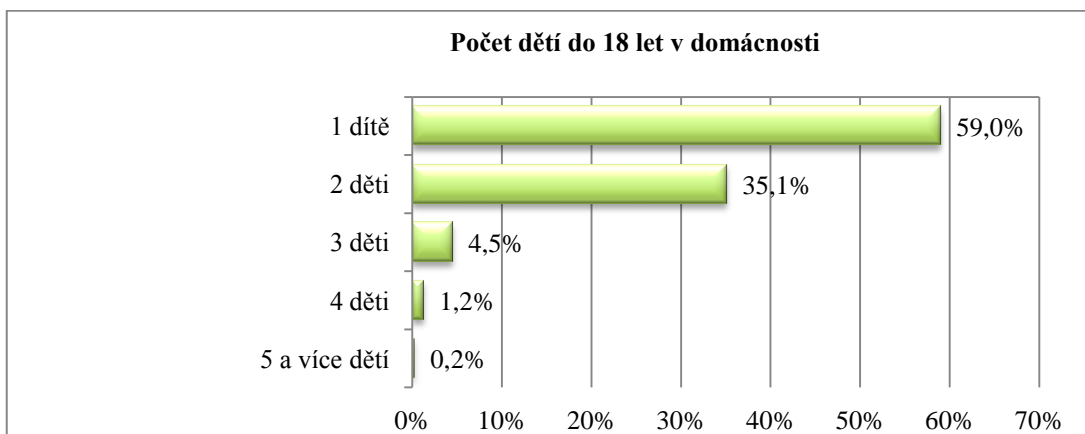
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 11: Počet osob v domácnosti



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Graf 12: Počet dětí do 18 let v domácnosti

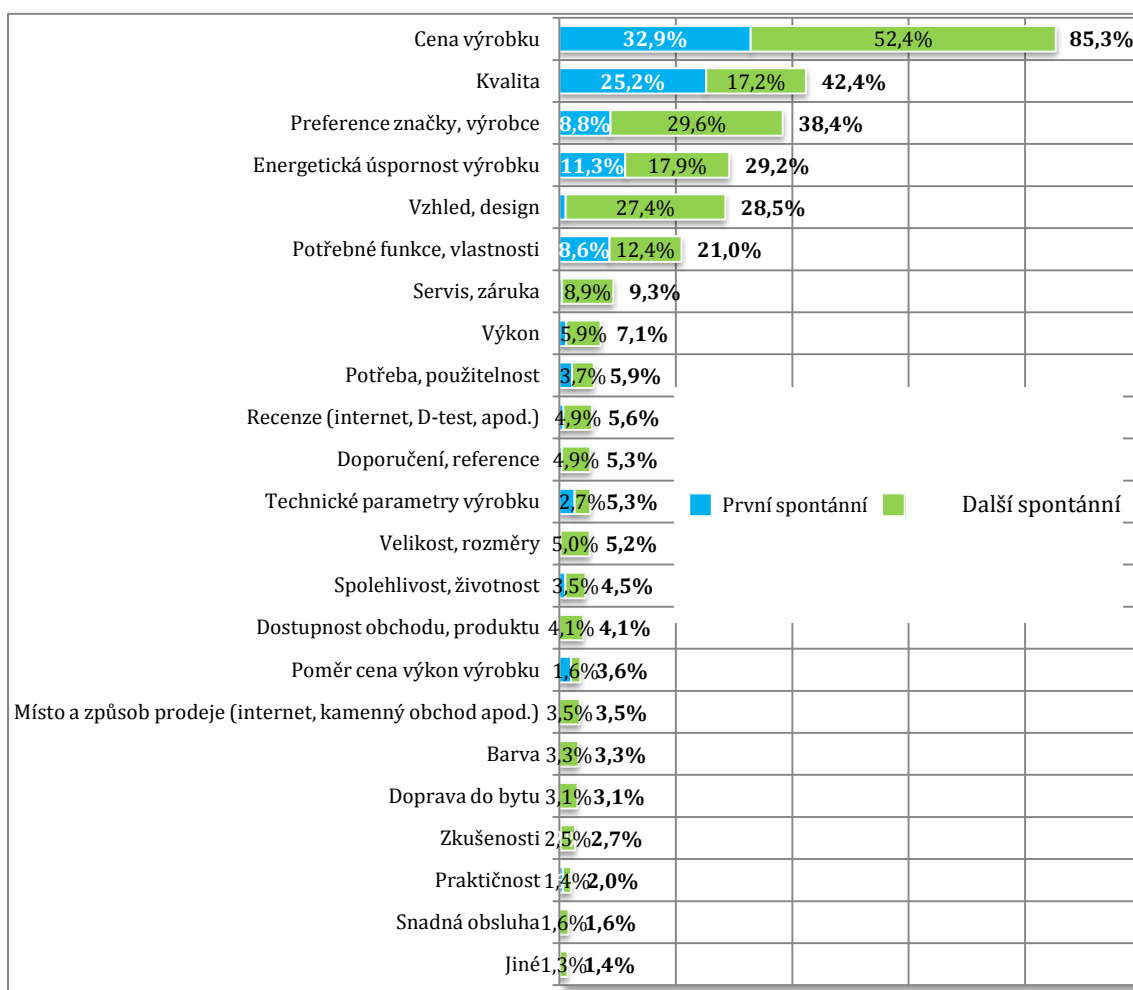


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.2 Spontánní kritéria pro výběr elektro-výrobků

Pro výběr elektrovýrobku jsou spontánně zmiňována jako 3 nejdůležitější kritéria: cena (85 %) následována kvalitou (42 %) a značkou výrobce (38 %). Následují energetická úspornost výrobku (29 %), vzhled, design výrobku (29 %) a potřebné funkce, vlastnosti výrobku (21 %). Certifikace ani žádné podobné testování se v kritériích výběru neobjevuje, pokud ovšem toto kritérium není skryto za výrazy jako záruka nebo spolehlivost.

Graf 13: Spontánní kritéria pro výběr elektro-výrobků

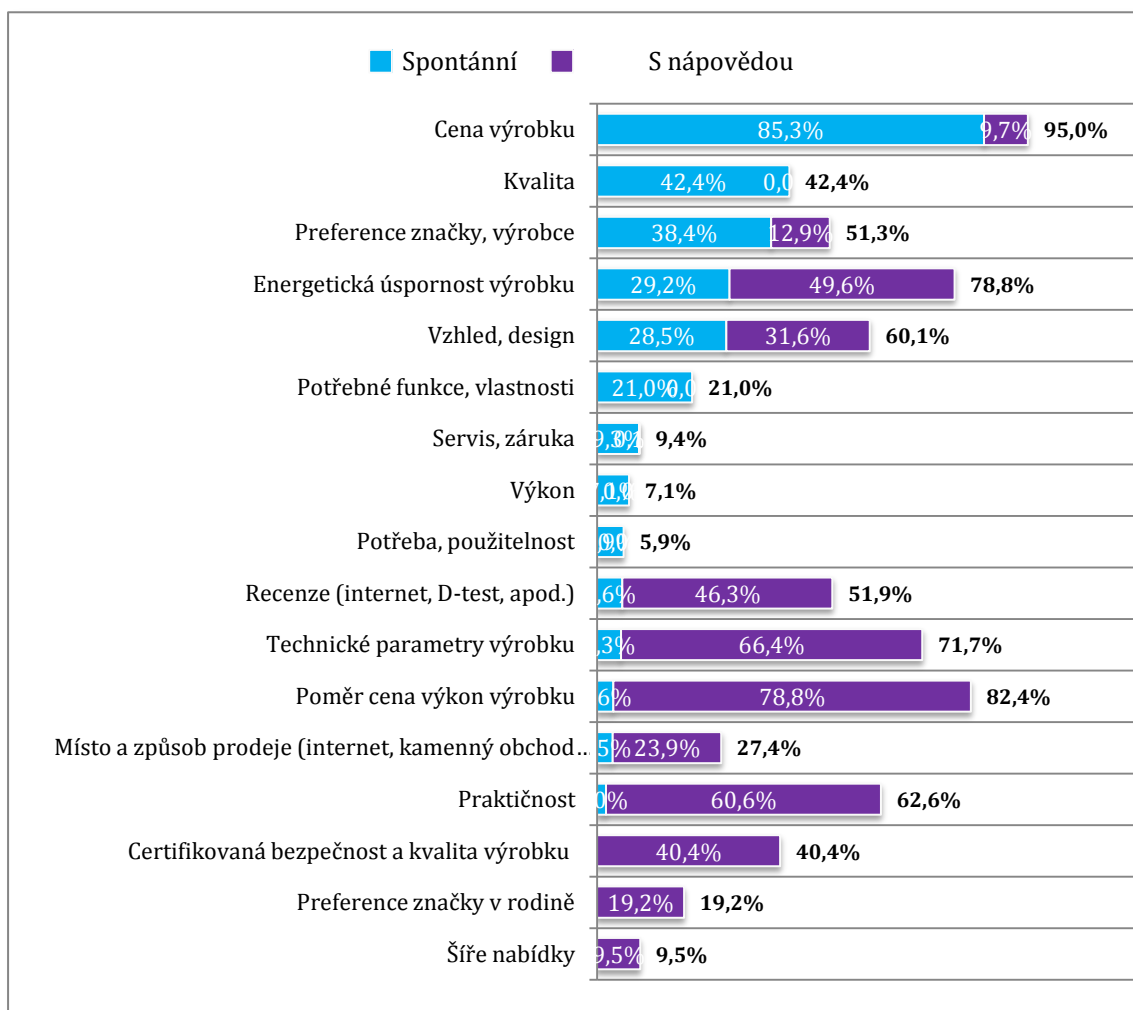


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.3 Kritéria pro výběr elektro-výrobků s nápovědou

Po nápovědě zařadilo certifikaci mezi rozhodovací kritéria 40 % dotázaných. Stále však není mezi hlavními kritérii. Už v této části dotazníku však nastal trend, kdy se s přibývajícím délkou dotazníku pojem certifikace usazuje v povědomí respondentů pevněji.

Graf 14: Kritéria pro výběr elektro-výrobků s nápovědou

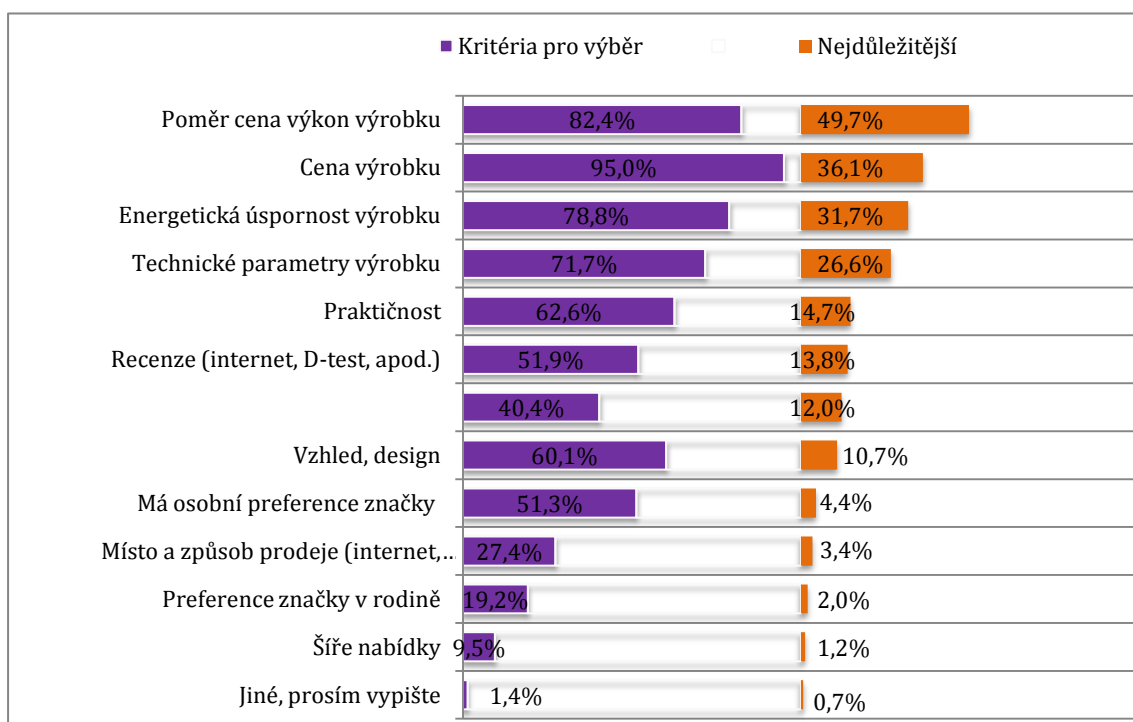


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.4 Nejdůležitější kritérium pro výběr elektro-výrobků

Po otázce na zvážení jednotlivých kritérií byli účastníci průzkumu dotazováni na jejich důležitost. Certifikace se umístila na 7. místě s 12 %. Za nejdůležitější je považován poměr cena / výkon, následně samotná cena. Silně se projevuje i požadavek energetické úspornosti výrobku (předpoklad snížení dodatečných nákladů). Výrobek by dále měl mít vysokou praktičnost a také úspěšnost v recenzích, spotřebitelských testech.

Graf 15: Nejdůležitější kritérium pro výběr elektro-výběrů

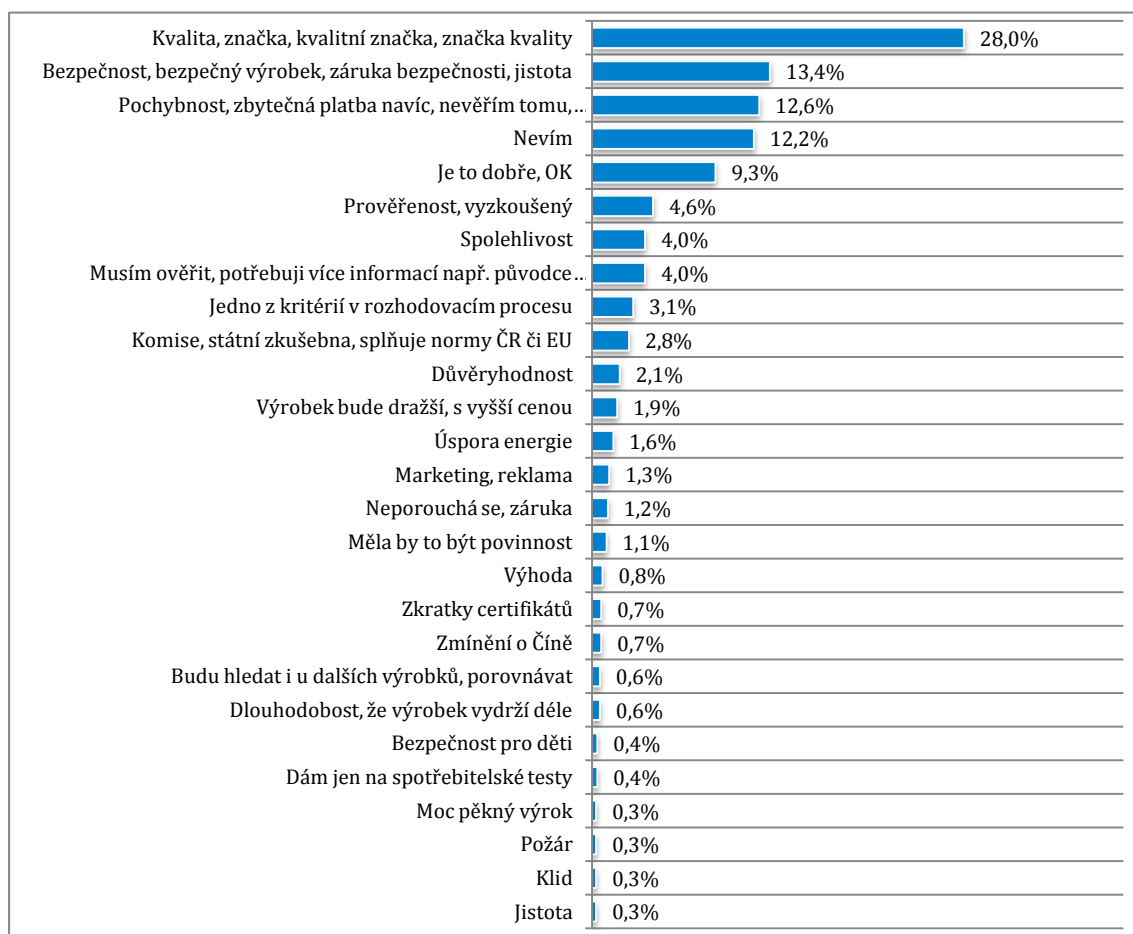


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.5 První myšlenky ohledně certifikátů

Výraz certifikát není v povědomí respondentů pevně usazen. Nejvíce si jej spojují s kvalitou výrobku (28 %), dále pak s bezpečností (13 %), dalších 13 % pochybuje a nevěří podobným certifikátům a 12 % neví, o co se jedná. Spontánně je jen málokdo schopen definovat, co certifikace představuje a jaké jsou její principy.

Graf 16: První myšlenky ohledně certifikátů

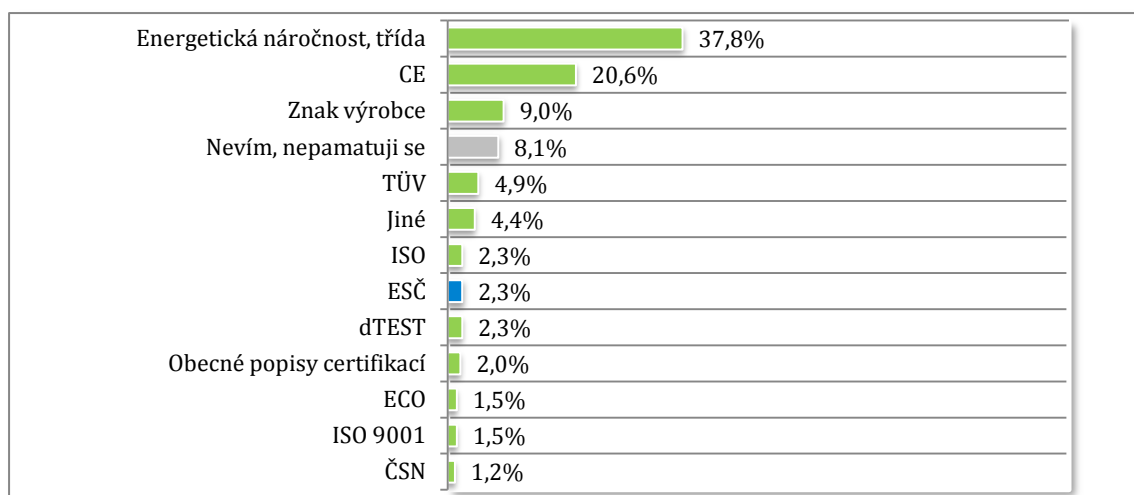


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.6 Vybavený název certifikátu

Zákazníci si často výraz certifikace pletou s energetickou úsporností, třídou. Jako nejznámější z certifikátů pak vychází s 21 % značka CE. ESČ si spontánně vybavila pouze 2 % respondentů.

Graf 17: Vybavený název certifikátu



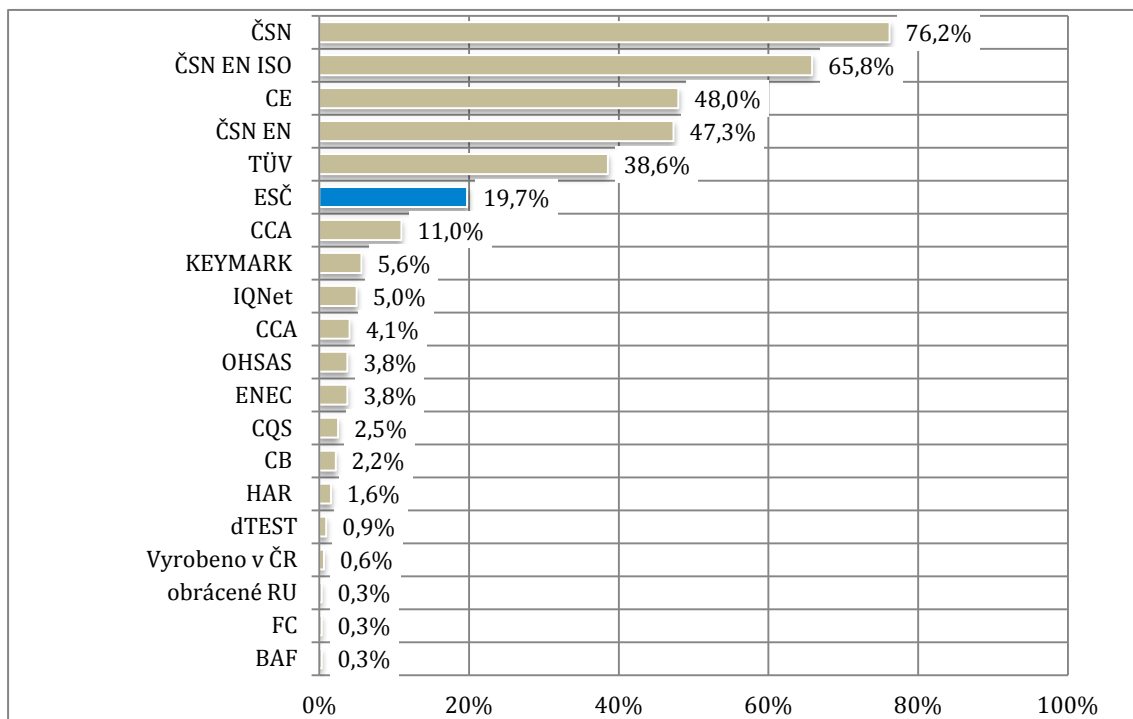
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

S nápovědou si respondenti značky certifikátů vybavují více – značku **ESČ 20 % dotázaných**. Nejvíce si však vybavují ČSN, CE a TÜV.

7.7 Znalost značek certifikátů

S nápovědou si respondenti značky certifikátů vybavují více – značku ESČ 20 % dotázaných. Nejvíce si však vybavují ČSN, CE a TÜV.

Graf 18: Znalost značek certifikátů

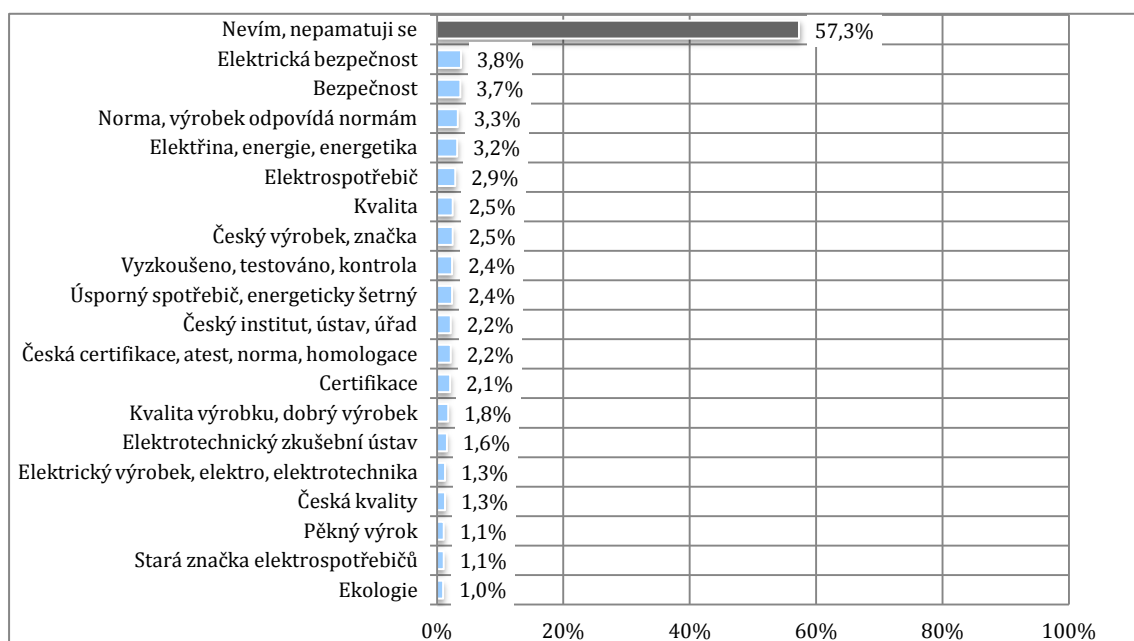


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.8 Spontánní asociace se značkou ESČ

Většina dotázaných (57 %) si se značkou ESČ nic neasociuje, zbylé asociace jsou velmi roztržštěné – žádná z nich nepřekračuje 4%. Celkově se zaznamenalo 59 různých reakcí, většinou obecných a nepřesných. To svědčí o tom, že povědomí o značce ESČ je velmi malé. Nejvíce se ESČ spojuje s bezpečností a elektřinou – to ale především proto, že respondenti již získali určitou nápovědu z předchozích otázek. Přesněji specifikovat neumějí.

Graf 19: Spontánní asociace se značkou ESČ

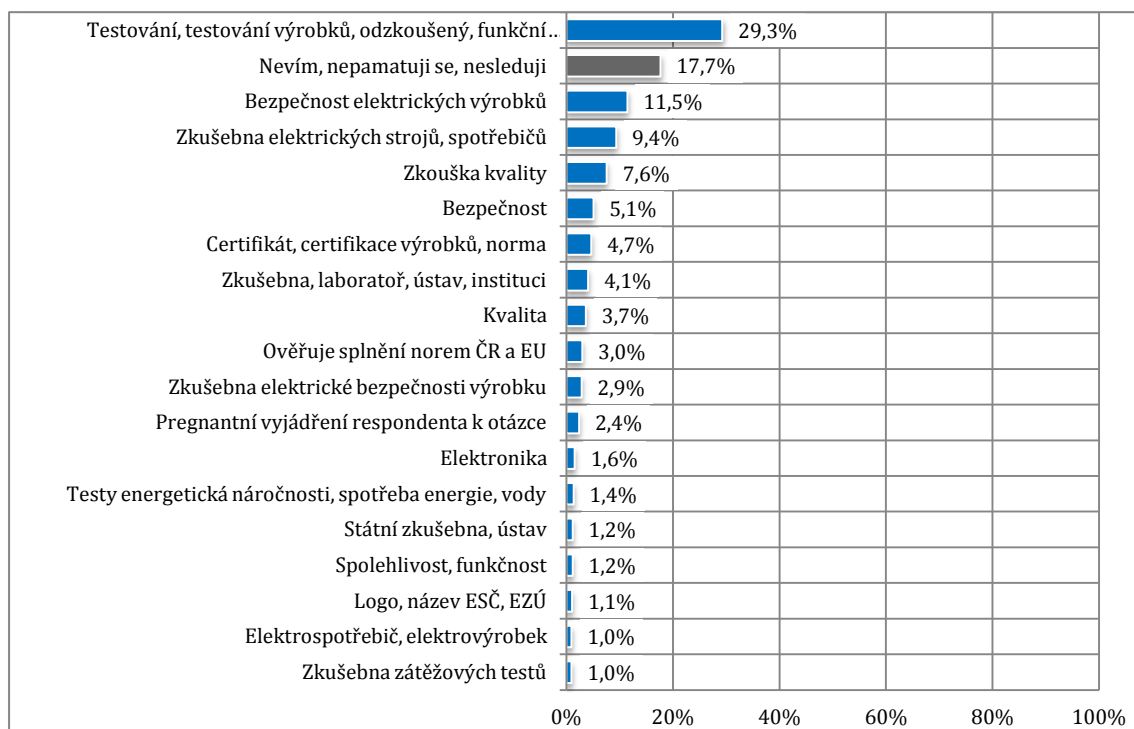


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.9 Spontánní asociace s EZÚ

S Elektrotechnickým zkušebním ústavem si lidé většinou asociují docela správně testování výrobků, jejich zkoušení. I tento výsledek zčásti přičítáme vlivu dotazníku. Znalost EZÚ je roztržštěná na 35 různých asociací.

Graf 20: Spontánní asociace s EZÚ

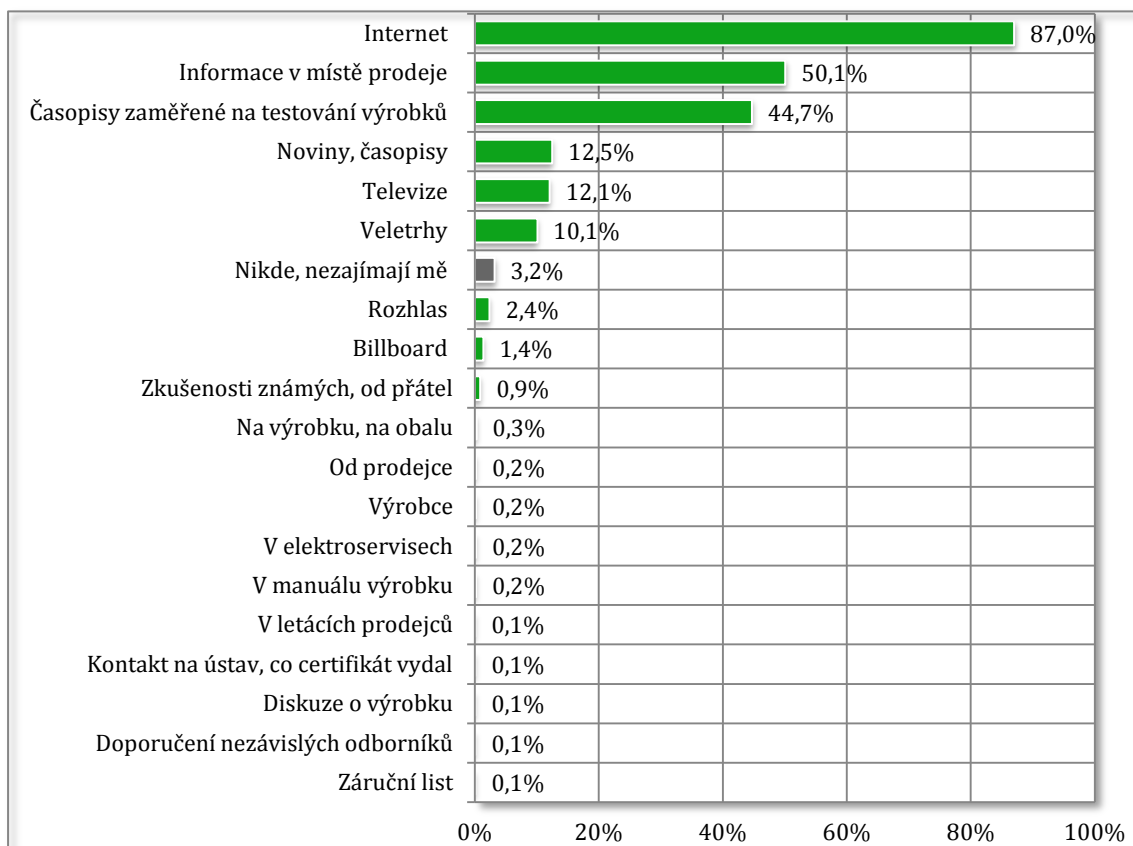


Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

7.10 Důvěra a Informační zdroje

2/3 respondentů nevěří označením garantujícím bezpečnost a kvalitu. To souvisí s nižším povědomím o certifikátech a jejich fungování. Považují to spíše za další marketingový tah, a staví se k němu s počáteční nedůvěrou (odvozeno z otevřených otázek).

Graf 21: Důvěra a informační zdroje



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Hlavním zdrojem informací je pro koncové zákazníky na českém trhu internet (může být navýšeno použitím online panelu pro výzkum). 87 % uvedlo, že by si informace hledali právě zde, jinak na místě prodeje (50 %), 45 % by pak hledalo informace v odborných časopisech na testování výrobků.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro návrh účinné marketingové komunikace je důležité znát strategické cíle společnosti a z nich vycházet při tvorbě marketingové komunikace společnosti.

8.1 Strategické cíle

Dlouhodobé cíle marketingu EZÚ

Z průzkumu vychází jako jeden z dlouhodobých strategických cílů marketingu EZÚ zvýšení povědomí o EZÚ jako celku a jeho existenci, hlavně mezi B2B zákazníky, ale také mezi koncovými uživateli výrobků zákazníků EZÚ. Důležitou snahou je prezentovat EZÚ jako nezávislou kompetentní organizaci, jejíž služby přinášejí zákazníkům splnění zákonných povinností a přidanou hodnotu pro jejich odběratele. Při komunikaci s koncovým spotřebitelem by EZÚ měl vystupovat jako certifikační orgán, jehož značka znamená kvalitní výrobek, který si chtějí zakoupit. Inspirací může být marketingová komunikace konkurence, jako je např. TÜV.

V rámci rozšíření povědomí o EZÚ je vhodné uvažovat o tvorbě nového loga a celkového rebrandingu společnosti. Současná korporátní identita (CI) je zastaralá, pro zákazníky nesrozumitelná, směšuje dohromady název společnosti a její produkt. Pokud má EZÚ vystupovat v dalších letech jako instituce srozumitelná jak pro B2B zákazníky, tak laickou veřejnost, je třeba tento stav inovovat.

Mezi dlouhodobé marketingové cíle EZÚ patří:

- budování povědomí o EZÚ a jeho službách jako celku,
- podpora prodeje služeb,
- budování věrnosti zákazníků,
- rozšiřování působnosti na zahraničních trzích,
- interní marketing vůči zaměstnancům.

Navrhovanou strategií marketingu EZÚ je propagovat v daném kalendářním roce vždy pouze 2-3 hlavní marketingová témata. Další témata budou propagovány pouze doplňkově, za účelem udržení povědomí o službě. V případě neočekávané změny trhu navrhuji strategii v daném roce upravit.

Strategií marketingu vycházející z analýzy je zdůraznění komunikace směrem ke koncovým zákazníkům zkoušených a certifikovaných výrobků i zvýšení a zefektivnění komunikace směrem k výrobcům.

Pro komunikaci se zákazníky je zapotřebí využít zdůraznění tradice a dlouholetosti EZÚ a jeho nezávislosti a nestrannosti, zdůraznění poskytování služeb v souladu požadavky z českých a evropských předpisů a zákonů.

Při komunikaci se spotřebiteli navrhuji prezentovat funkce EZÚ jako partnera pro jejich ochranu proti nekvalitním/nebezpečným výrobkům (zejména z Asie) a funkce hodnotitele energetické úspornosti / energetické třídy výrobků.

Jako hlavní komunikační kanály vůči zákazníkům je doporučeno využít:

- internetové stránky výrobců,
- internetová média (doporučeno je určité „zlidštění“ vlastní stránky EZÚ a rovněž přesnější definování užitečnosti značky pro koncové zákazníky, příp. rozdělení na stránky odborné a laické),
- specializované časopisy se spotřebitelskými testy,
- pořady o výrobcích, jejich porovnávání a testech.

Pro stávající rok byly k marketingové podpoře, kromě EZÚ jako celku, navrhnuty segmenty, na jejichž výkonost je potřeba se zaměřit, ve kterých dle mého názoru a ekonomických ukazatelů existuje silný potenciál růstu. A to buď z důvodu nízké výchozí pozice, nebo prostoru na trhu.

Vybrané dlouhodobé cíle:

- Zvýšení povědomí o EZÚ
- Domácí spotřebiče (energetické štítkování, testování výrobní funkčnosti, uvádění na trh)
- Rozšiřování působnosti EZÚ v zahraničí

Krátkodobé cíle:

- Homologace elektromobilů
- Svítidla – nový produkt (elektromagnetické vyzářování svítidel)

Vybrané dlouhodobé cíle:

- Zvýšení povědomí o EZÚ

Snahou je prezentovat EZÚ jako nezávislou kompetentní organizaci, jejíž služby přinášejí zákazníkům splnění zákonných povinností a přidanou hodnotu pro jejich odběratele. Při komunikaci s koncovým spotřebitelem bychom měli vystupovat jako certifikační orgán, jehož značka znamená kvalitní výrobek, který si chtějí zakoupit.

- Domácí spotřebiče (energetické štítkování, testování výrobní funkčnosti, uvádění na trh)

Pro oblast domácích spotřebičů získalo EZÚ v roce 2012 nového manažera produktu. Účelem tohoto kroku je lepší a pružnější obchodování služby. V této oblasti

je nutné dosáhnout růstu nízkého obratu. Prostor se může nacházet v činnostech energetického štítkování, testování výrobkové funkčnosti a asistence při uvádění výrobků na trh. Tyto služby EZÚ poskytuje, ale neexistuje o nich velká povědomost mezi potenciálními zákazníky. Na trhu je možné využít spolupráce s ČOI.

- Rozšiřování působení EZÚ v zahraničí

Z důvodu silného potenciálu služeb EZÚ na zahraničních trzích je vhodné vyvíjet marketingovou aktivitu k získání zákazníků. Díky tomu lze omezit hrozbu nepříznivého ekonomického vývoje v ČR. EZÚ může nabídnout srovnatelně kvalitní služby jako místní konkurence za příznivé ceny. Proto je důležité této příležitosti využít.

Krátkodobé cíle

- Homologace elektromobilů

Elektromobilita je prudce se rozvíjející oblast v elektrotechnice. EZÚ v současné době nabízí základní zkoušky. Přesto se v dostatečné míře nezaměřuje na propagaci svých služeb v této oblasti. Je třeba oslovit výrobce elektromobilů, dobíjecích stanic a na ně navázané subdodavatele.

- Svítidla – nový produkt – elektromagnetické vyzařování svítidel

Se vznikem nového legislativního požadavku a s nákupem nového technického zařízení vzniká možnost nabízet novou službu pro výrobce svítidel. Tato služba je svým způsobem jedinečná a je vhodné ji marketingově podpořit, aby se dostala do povědomí zákazníků.

8.2 Integrovaná marketingová komunikace

8.2.1 Výstavy

8.2.1.1 Tuzemské výstavy

Z tuzemských výstav se jeví jako nejvhodnější účast na elektrotechnické výstavě Amper 2013, konané na konci března v Brně. Jedná se o tradiční výstavu, které se účastní všichni významní zákazníci. Je proto vhodná ke zvyšování povědomí o nových produktech, udržování stávajících a získávání nových kontaktů. To podporuje dlouhodobý cíl – budování vztahu se zákazníky. Akce slouží zejména na podporu EZÚ jako celku, ale lze ji využít i pro konkrétní strategické cíle.

Během výstavy Amper je důležité se aktivně podílet na jeho odborném programu a taktéž účasti produkt manažerů na přednáškách. Tyto přednášky musí být vybrány podle konkrétních strategických cílů.

V rámci veletrhu Amper navrhuji uspořádat zákaznický večer pro VIP hosty. Při této příležitosti je vhodné navázání obchodních styků a zároveň udržování dobrých vztahů s těmi stávajícími.

Cíle veletrhu AMPER:

- budování vztahu se zákazníky
- budování povědomí o EZÚ a jeho službách jako celku,
- podpora prodeje služeb.

Jako podpora produktu a zachování povědomí o nabídce služeb v oblasti VHP/TZ se předpokládá účast na výstavě Forbes v září 2013. Pro následující roky však navrhuji zvážit, zda by nebylo vhodné místo účasti na výstavě Forbes zaměřit se na budování vztahů se stávajícími zákazníky prostřednictvím akcí sestavených na míru.

Ostatní tuzemské výstavy jsou pouze regionálního charakteru a EZÚ se jich v roce 2013 účastnit nebude, popř. umístí pouze reklamní banner nebo inzerci do katalogu výstavy.

Cíle veletrhu Forbes:

- udržování vztahu se zákazníky
- udržování povědomí o EZÚ

8.2.1.2 Zahraniční výstavy

V roce 2012 se zaměstnanci EZÚ zúčastnili zahraničních výstav v Německu a Rakousku. Ze tří navštívených výstav připadá vystavovatelská účast EZÚ v úvahu pouze na Hannover Messe 2013. Z důvodu úspory nákladů však navrhuji účast až v roce 2014 a v aktuálním roce dosáhnout dohody o společné účasti s některou z vládních agentur (Czechtrade/Czechinvest/MPO). Výstavy ve Vídni a Berlíně budou navštíveny pouze manažery produktu za účelem získání akvizic.

Zároveň v roce 2013 absolvují zaměstnanci návštěvy dalších výstav v regionu i směrem k východním trhům, pro vytipování dalších potenciálních možností výstav. Cílem bude zmapovat velikost veletrhů, portfolio vystavovatelů a návštěvníků, pro následnou účast výstavní/akviziční.

Další informace k přístupu k zahraničí jsou uvedeny v samostatné kapitole Zahraničí.

8.2.2 Školení

V současné době, školení probíhají jako reakce na požadavky zákazníků, nebo při změnách legislativy. EZÚ pořádá vlastní školení, zároveň se zaměstnanci podílejí na přednáškách v rámci školení jiných subjektů. V tomto trendu je důležité pokračovat, protože se jedná o vhodný nástroj k udržení stávajících zákazníků a přidanou hodnotu k nabídce certifikačních služeb. V průzkumech mínění zákazníků se objevuje, že se jedná o službu vítanou a požadovanou.

Ve stávajícím roce navrhuji provedení tří školení pro zákazníky z oblasti zdravotnických prostředků a tří školení pro zákazníky z oblasti systémů řízení. Za provedení školení zodpovídají manažeři produktu.

8.2.3 Konference a semináře

V rámci omezených finančních a lidských zdrojů nemůže EZÚ samostatně pořádat konference. Je ale možné se konferencí účastnit jako partner a jako přednášející. Vhodné je se účastnit konferencí, které se vztahují k strategickým cílům pro daný rok, nebo se taktéž zúčastnit i konference, která se týká ostatních služeb nabízených EZÚ. V současné době není znám stav chystaných konferencí pro stávající rok, uvádím proto pouze předpokládané akce, konající se pravidelně každoročně.

Předpokládáme účast na konferencích:

- Konference Lux Europa. Zajišťuje MP pro svítidla, přednáška na téma nového produktu - elektromagnetické vyzařování svítidel
- Konference o elektromobilitě v rámci veletrhu Amper – Zajišťuje VOÚ – přednáška na téma homologace elektromobilů.
- Konference elektrotechniků, revizních techniků pod záštitou L.P. Elektro, zajišťuje MP pro elektroinstalační materiál, přednáška na téma rozvaděče, kabely
- Konference Perspektivy bydlení, zajišťuje MP pro domácí spotřebiče, přednáška na téma automatizace, inteligentní budovy apod.
- Konference IT Service Management Forum, zajišťuje MP pro systémy řízení, přednáška na téma certifikace informačních technologií

8.2.4 Odborné články, inzerce

Odborné články na aktuální témata v odborném tisku a s uvedením nabídky služeb EZÚ informují zejména odbornou veřejnost. S oslovením laické veřejnosti se nepočítá. Články budou podporovat zejména strategické cíle, ale taktéž i aktuální témata v průběhu roku.

Pro umístění jednotlivých článků navrhuji vytvoření mediaplánu, s rozdělením článků dle potřeb konkrétních produktů (např. vazba na výstavy, konference a jiné marketingové akce EZÚ)

8.2.5 Webové stránky

Ve stávajícím roce je v plánu vytvoření nových webových stránek EZÚ v návaznosti na změnu loga a vizuálního stylu. Současný stav stránek je nepřehledný, zákazník se v něm ztrácí. To potvrzuje i průzkum, který doporučuje určité „zlidštění“ vlastní webových stránek.

Proto navrhuji vytvoření nových samostatných webových stránek pro certifikace systémů řízení a zjednodušení a zpřehlednění stávající struktury informací a způsobu jejich podávání. Záměrem je vytvoření informačního portálu s úzkou vazbou na zákazníka a příprava na provázanost s novým informačním systémem.

V rámci podpory obchodu na zahraničních trzích dojde k vytvoření jazykových mutací nejen pro stávající AJ a PJ, ale i pro NJ, čínštinu, ruštinu, turečtinu a francouzštinu

8.2.6 Krátké vzdělávací akce (Snídaně s EZÚ)

Za účelem lepšího zacílení na konkrétní zákazníky ve stávajícím roce a dalších letech bude EZÚ pořádat krátké semináře v rozsahu 2-3 hodin. Účastník se dozví úzce zaměřené informace, dostane pohoštění a bude mít možnost prodiskutovat problematiku s odborníkem z řad EZÚ, to vše zdarma. Jedná se o podporu prodeje zaměřenou na konkrétní produkty, vždy některý ze strategických cílů pro daný rok. Výhodou takovýchto akcí je poměrně přesné zacílení na potenciální zákazníky.

8.2.7 Eventy, budování vztahu se zákazníky

Navrhuji uspořádat zákaznický večer ve stejném rozsahu jako v roce 2012. V rámci setkání se zákazníky v reprezentativních prostorech mají manažeři produktu jedinečnou příležitost rozvíjet vztahy a zároveň poděkovat stávajícím klientům za jejich přízeň. Je zde možnost využít této příležitosti k předání důležitých ocenění a certifikátů a taktéž i představení chystaných novinek atd.

Dále navrhuji účast na programu Česká kvalita, v jehož rámci se koná akce Večer s Českou kvalitou, sloužící k předání ocenění z tohoto programu. Jedná se o společenskou akci, která také slouží k budování vztahů se stávajícími zákazníky a zároveň je hojně komunikována v médiích.

Nově navrhuji uspořádat Den otevřených dveří v rámci festivalu Týden vědy a techniky. Tato akce je zaměřena na budování povědomí o EZÚ jako celku, pro veřejnost.

Pro zlepšení vztahu s konkrétními zaměstnanci zákazníků navrhuji zajistit vhodné prostory pro jejich setkávání s pracovníky EZÚ. Jako vhodné se jeví např. různé sportovní, nebo společenské události a k nim příslušné prostory. Při takovémto setkání dojde k navázání osobního vztahu mezi EZÚ a zákazníkem, případně také k obchodním jednáním.

8.2.8 PR, spolupráce s médii

Slouží k budování vztahu s veřejností za účelem zvýšení povědomí o EZÚ. Cílem je přimět média k oslovování EZÚ k vyjádřením k aktuálním problémům, přimět k objednávání srovnávacích spotřebitelských testů. Může se jednat o formu barterové spolupráce – část testů bude hradit EZÚ z vlastní režie výměnou za získání publicity, umístění loga apod. Navrhují proto zahájit jednání o konkrétních spotřebitelských testech s organizacemi dTest, ČT, MF Dnes, PRE. Cílem je uskutečnit alespoň dva spotřebitelské testy

8.2.9 Elektronický bulletin

Navrhují vytvořit elektronický Bulletin EZÚ informující o aktuálních novinkách jak v EZÚ, tak na trhu. Bulletin bude elektronický a bude rozesílán zákazníkům i zaměstnancům EZÚ. Předpokládáme čtvrtletní periodicitu. Několik kopií bude také vytištěno k dispozici zákazníkům na recepci EZÚ.

8.2.10 Změna Corporate Identity (CI)

Změna CI je potřebná z důvodu odlišení loga EZÚ a produktu ESČ. Na začátku roku 2013 vybere vedení EZÚ vítězné logo z 5 rozpracovaných grafických návrhů. Vítěz soutěže bude požádán o vytvoření nové CI. Změna CI se posléze promítne do všech propagačních předmětů a materiálů, včetně webu, firemních tiskovin atd.

Propagační materiály

Propagační materiály s nabídkou služeb slouží jako obchodní nástroj manažerů produktu. V roce 2013 bude muset dojít k jejich aktualizaci, vzhledem k vytvoření nového loga EZÚ. Propagační materiály budou vytvořeny nejen pro strategické cíle, ale pro všechny hlavní produkty EZÚ.

Propagační předměty

Z důvodu změny loga bude nutno inovovat propagační předměty. Předměty budou rozděleny na čtyři hlavní kategorie – akviziční pro manažery produktu, jednoduché pro rozdávání na veletrzích a výstavách, VIP a interní pro zaměstnance a interní potřebu. Pro rok 2013 navrhuji vytvořit vlastní kalendář EZÚ.

8.2.11 Mailingové kampaně

Mailingové kampaně budou sloužit k informování stávajících i nových zákazníků o aktuálních akcích, nabídce nových produktů ke strategickým cílům a připomenutí ostatních stávajících produktů. K oslovení použijeme interní databázi zákazníků, databáze veřejně dostupné (veletrhy apod.) a popř. zakoupíme specializované databáze od odborných firem.

Mailingové kampaně se uskuteční:

- Domácí spotřebiče
- Homologace elektromobilů
- Svítidla
- zahraniční (svítidla, domácí spotřebiče, kabely, speciální zkoušky)

8.2.12 Sociální sítě, Internet, PPC reklama

Sociální sítě budou sloužit zejména k budování povědomí o EZÚ jako celku. Jejich cílem je informovat odbornou i laickou veřejnost o zajímavých událostech v EZÚ a na trhu obecně.

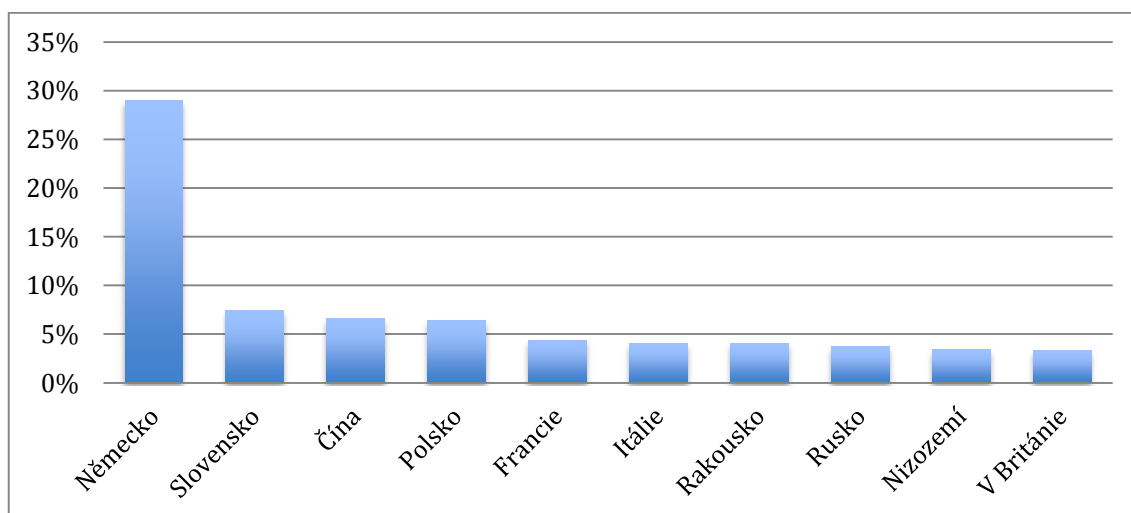
Navrhuji zveřejňovat zajímavá videa a fotografie, krátké novinky, upozorňovat na aktuální problémy.

Tento kanál může také sloužit jako nástroj personalistiky – spojení se školami a absolventy. Internetová reklama bude formou klíčových slov pro strategické cíle, firemní zápisy v nejrozšířenějších vyhledávačích.

9 ZAHRANIČNÍ TRHY

Dle analýzy Czechtrade náležely mezi deset největších obchodních partnerů ČR v roce 2011 podle výše obrátu: Německo (29,0% při meziroční stagnaci), Slovensko (7,4%, nárůst o 0,5 bodu), Čína (6,6%, zvýšení o 0,1 bodu), Polsko (6,4%, přírůstek +0,2 bodu), Francie (4,4%, zvýšení o 0,1 bodu), Itálie a Rakousko (4,0% při poklesu o 0,2 bodu a o 0,1 bodu), Rusko (3,7%, snížení o 0,3 bodu), Nizozemsko (3,4%, propad o 0,1 bodu), V Británie (3,3%, pokles o 0,2 bodu). Další země se podílely na zahraničněobchodním obrátu ČR v úrovni 2,2% a nižší.

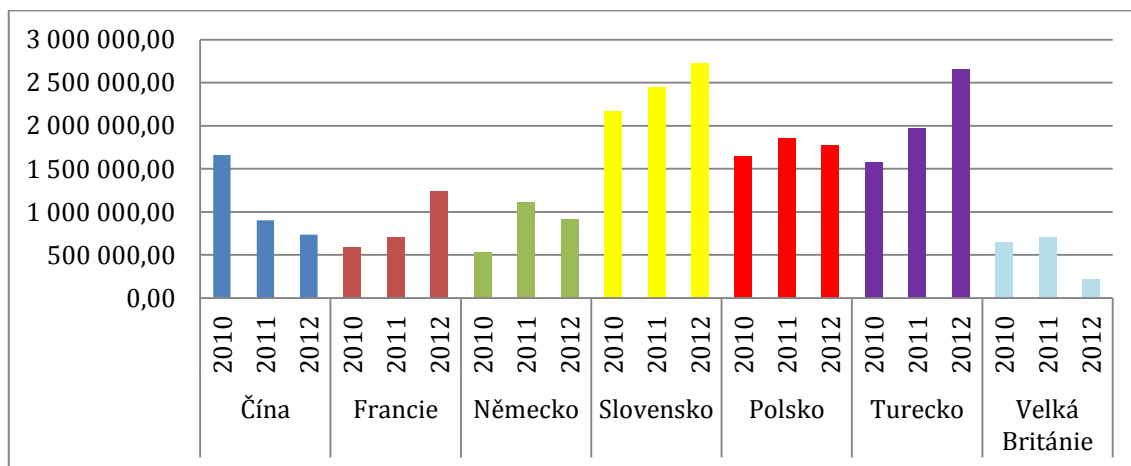
Graf 22: Největší obchodní partneri ČR podle výše podílu na celkovém obrátu v roce 2011



Zdroj: ČSÚ. Zahraniční obchod České Republiky v roce 2011 [online] [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/7-infoservis/analyzy-zo-cr/2012/zahr_obchod_za_rok_2011.pdf

Zahraníční obchod představuje přibližně jednu osminu celkového obrátu EZÚ. Nejdůležitější státy z hlediska výše obrátu jsou uvedeny v následující tabulce:

Graf 23: zahraniční obchod 2010-2012



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Vzhledem k uvedeným hodnotám a znalosti velikostí jednotlivých trhů je zřejmé, že existuje značný potenciál k růstu v Německu, Polsku, Číně a některých dalších státech. Informace o trzích směrem na východ nám chybí, a proto je nutné se v následujících letech zaměřit na jejich získání.

Zahraníční zákazníci představují velkou příležitost pro produkty EZÚ. Vzhledem k velikosti zahraničních trhů stačí získat malý tržní podíl k významnému navýšení obrátů a tím eliminovat případné výpadky v obrátu v ČR, např. v oblastech VHP/TZ, nebo v případě špatné ekonomické situace českých zákazníků.

Z následujících tabulek je patrné, že některé státy se podílejí na zahraničním obrátu EZÚ významněji než odpovídá velikosti jejich trhu – např. Slovensko, Turecko. Oproti tomu jiné státy s velkým trhem těchto čísel nedosahují – např. Německo, Čína. Je tedy vidět, že u těchto zemí existuje příležitost k získání většího podílu na trhu. U zemí kde je za poslední tříleté období kontinuální nárůst se většinou jedná o zákazníka, který se k EZÚ vrací a drobně navyšuje zakázky. U ostatních zemí se jedná většinou o náhodného klienta, který u EZÚ zrealizoval zakázky v jednotkách kusů a pak už ve spolupráci nepokračoval.

9.1 Navrhované marketingové akce na podporu růstu na zahraničních trzích

V první fázi je potřeba se zaměřit na vybudování obecného povědomí o existenci EZÚ. Posléze navázat první kontakt s potenciálními zákazníky, následně rozvíjet aktivity na daném trhu a stát se důležitým partnerem pro zákazníky.

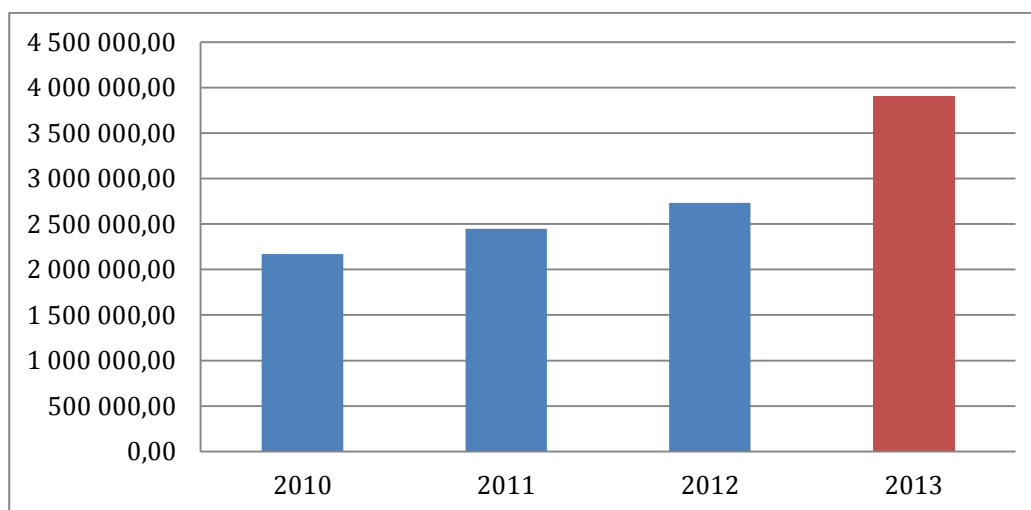
Z důvodu vynaložení velkých finančních prostředků, je důležité se v roce 2013 zaměřit na vybrané marketingové aktivity a to pouze v omezeném počtu zemí. Z údajů dostupných z výše uvedených tabulek obrátů a návštěvnosti volíme jako strategické cíle pro rok 2013 **Slovensko, Německo a Polsko**. Jedná se o sousední státy, u kterých vidíme vysoký tržní potenciál a zároveň je tu možnost zákazníky snáze oslovovat vlastními silami. Je potřeba k nim vybudovat lepší vztah, který zlepší uskutečňování akvizic manažery produktu. Z grafu návštěvnosti webových stránek je patrné, že zákazníci se snaží služby EZÚ vyhledávat. Proto je důležité jim usnadnit orientaci a snadnější hledání potřebných informací na našich webových stránkách. Proto je nutností zajistit jazykové mutace a zjednodušení prezentace, zaměřené vždy jen na pole našeho zájmu v dané zemi. Z růstu obrátu za poslední 3 roky vyplývá, že navzdory žádné marketingové aktivitě lze se zákazníky z těchto zemí spolupracovat.

V **Číně, Francii, Turecku a Rusku** bude nejprve nutné nastavit obchodní strategii a získat obchodní zástupce nebo s nimi projednat současnou situaci a jejich přístup k zastupování EZÚ. Ve Francii a Turecku, kde je nárůst obrátu patrný, k němu dochází díky kvalitní práci místního zastoupení. Toto kvalitní zastoupení, ale chybí v Číně a Rusku (a Asii obecně), kvůli čemuž dochází v těchto zemích ke stagnaci nebo propadu obrátu. Dokud nebude tato situace napravena, navrhuji čerpat marketingové prostředky pouze na vytvoření příslušných jazykových mutací webových stránek EZÚ.

9.1.1 Slovensko

Trend tržeb je rostoucí o cca 10% za rok. Jazykové mutace webu a materiálů nejsou potřeba dle jazykové blízkosti. Je nutné zajistit, aby na Slovensku byli zákazníci aktivně informováni o existenci EZÚ.

Graf 24: obrat Slovensko v letech 2010-2012



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Stanovený cíl je nárůst obratu o 30% na 3,9 milionu Kč (10% je normální pravidelný nárůst za poslední 3 roky, bez speciálních marketingových aktivit)

Navrhuji využít obchodních nástrojů k splnění plánu a to následovně. Osm akvizic obchodníků, zúčastní se odborně zaměřený manažeři produktu a to MP pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky

Marketingovou podporou v pro naplnění obchodních cílů navrhuji následovně:

- 1) Lokální slovenské vyhledávače – PPC reklama, firemní zápisy (Zoznam.sk, Google.sk)
- 2) Web – česká mutace
- 3) Mailingové kampaně – 4 kampaně pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky

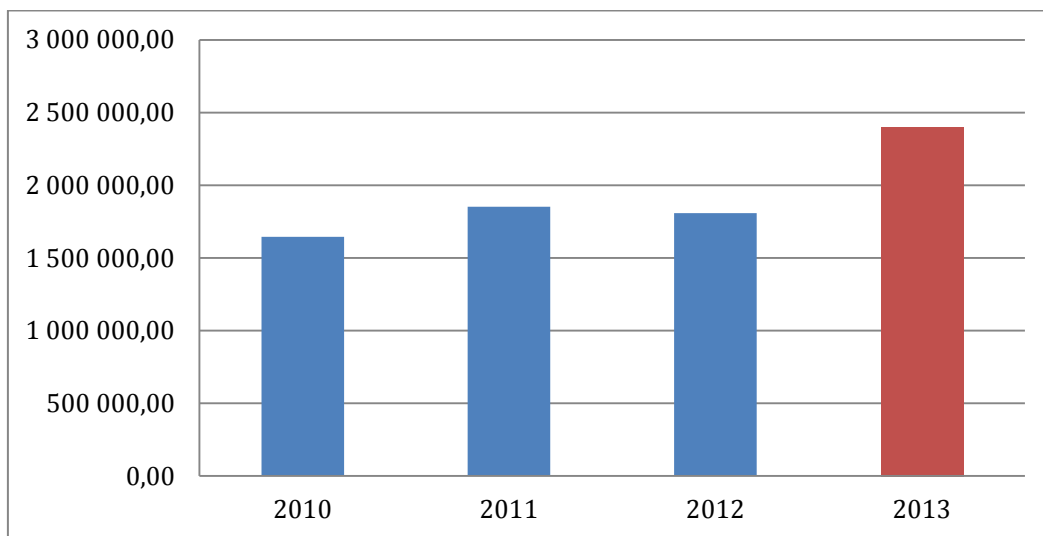
- 4) Semináře – účast na seminářích zaměřené na svítidla (dle realizace slovenského pořadatele)

Pro následný postup v budoucnosti navrhuji vyhodnotit úspěšnost v roce 2013 a následně marketingové aktivity rozšířit v daném regionu o inzerci v odborných časopisech a aktivní internetovou reklamu na vybraných portálech zaměřenou na zvolené cílové segmenty.

9.1.2 Polsko

V posledních třech letech obrat v Polsku roste o cca 200.000,- Kč za rok. Většina obratu je přes jednoho manažera produktu. Zde hraje roli jazyková vybavenost a aktivita MP. Na polském trhu existuje pouze drobná lokální konkurence, navíc s dlouhými dodacími lhůtami. Proto je zde možný velký potenciál růstu. Současným nedostatkem je zjednodušená jazyková mutace webových stránek, kterou je potřeba upravit dle stanovených cílů.

Graf 25: obrat Polsko v letech 2010-2012



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Stanovený cíl je nárůst obratu o 20% na 2,4 milionu Kč.

Navrhují využít obchodních nástrojů k splnění plánu a to následovně. Deset akvizic obchodníků, zúčastní se odborně zaměřené manažeri produktu a to MP pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky, systémy řízení

Marketingovou podporou v pro naplnění obchodních cílů navrhuji následovně:

- 1) Webové stránky – zlepšení polské jazykové mutace, rozšíření o systémy řízení

Zaměřeno na posuzování shody, mezinárodní certifikáty, kvalitativní a životnostní zkoušky, systémy řízení

- 2) Lokální polské vyhledávače – PPC reklama, firemní zápisy
- 3) Mailingové kampaně – 4 kampaně pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky

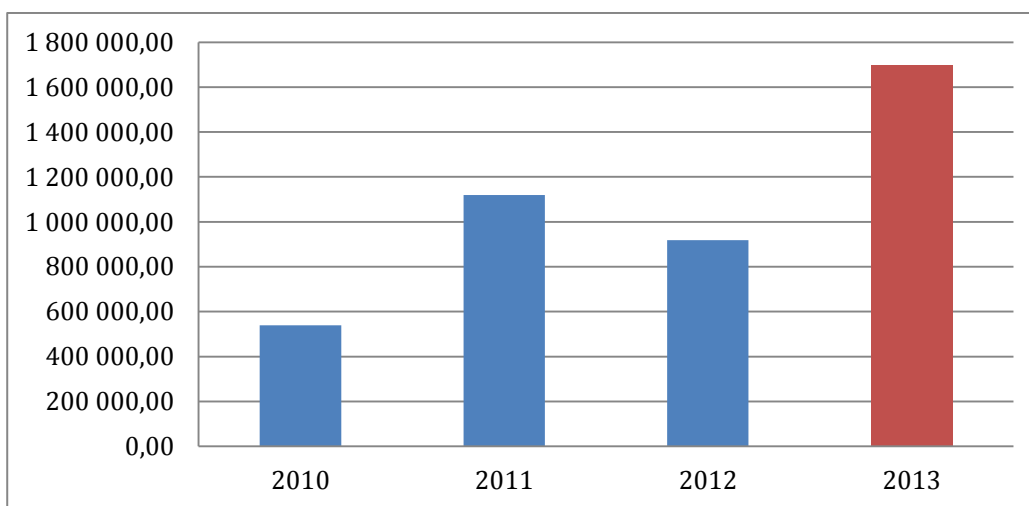
Následný postup v budoucnosti:

Pro následný postup v budoucnosti navrhuji vyhodnotit úspěšnost v roce 2013 a následně marketingové aktivity rozšířit v daném regionu o inzerci v odborných časopisech a aktivní internetovou reklamu na vybraných portálech zaměřenou na zvolené cílové segmenty, případně se účastnili konferencí a seminářů.

9.1.3 Německo

Mezi roky 2010 a 2011 došlo ke skokovému zvýšení obratu o 50% na 1,1 milionu Kč, zvýšením průměrné ceny zakázky. Počty zakázek zůstávají mezi roky 2010 a 2012 téměř nezměněné. Je tedy nutné zajistit získání většího počtu zakázek = oslovit více zákazníků. K tomu je potřeba vytvořit speciální jazykovou mutaci webu a propagačních materiálů. Zároveň je nutné zajistit pozici webových stránek v německých vyhledávačích. Předpokládáme, že to zajistí provádění většího počtu akvizicí.

Graf 26: obrat Německo v letech 2010-2012



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Stanovený cíl je nárůst obratu o 50% na 1,7 milionu Kč.

Navrhuji využít obchodních nástrojů k splnění plánu a to následovně. Šest akvizičních cest obchodníků, zúčastní se odborně zaměření manažeři produktu a to MP pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky. Taktéž navrhuji akviziční cestu obchodníků na veletrzích Hannover a Berlín.

Marketingovou podporou v pro naplnění obchodních cílů navrhuji následovně:

1) Webové stránky – zajištění německé jazykové mutace

Zaměřeno na posuzování shody, mezinárodní certifikáty, kvalitativní a životnostní zkoušky.

- 2) Lokální německé vyhledávače – PPC reklama, firemní zápisy
- 3) Mailingové kampaně – 4 kampaně pro svítidla, kabely, domácí spotřebiče, speciální zkoušky

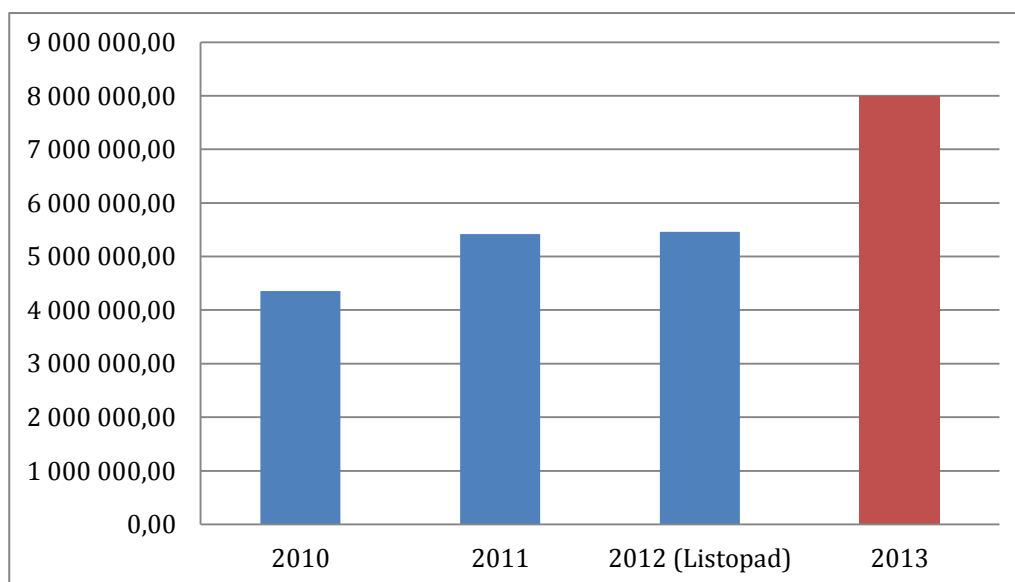
Následný postup v budoucnosti:

Pro následný postup v budoucnosti navrhuji vyhodnotit úspěšnost v roce 2013 a následně marketingové aktivity rozšířit v daném regionu o inzerci v odborných časopisech a aktivní internetovou reklamu na vybraných portálech zaměřenou na zvolené cílové segmenty, případně se účastnili konferencí a seminářů. V následujících letech navrhuji zvážení vystavovatelské účasti na některém z velkých německých veletrhů.

9.1.4 Budoucí vývoj

Při dosažení plánovaných cílů, bude celkový obrat v námi vybraných zemí činit 8 mil Kč tj. celkový nárůst o 1,9 mil Kč oproti roku 2012. Celkové náklady na rok 2013 na zahraniční marketing předpokládáme ve výši 579.000,-Kč. Tyto náklady se částečně rozpustí i v letech 2014 (propagační letáky) a dalších letech (webové stránky). Pokud se dosáhne předpokládaného růstu, navrhuji na marketingovou podporu v dalších letech směřovat do konkrétních zemí částku pevně navázanou na obrat v těchto zemích (např. 5% obratu z Německa určit na marketing v Německu apod.).

Graf 27: Celkový zahraniční obrat nejdůležitějších obchodních partnerů



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

ZÁVĚR

Marketing a činnosti s ním související jsou v praxi daleko složitější a provázanější, než jak se může zdát z odborné literatury. Základ, který je dán odbornou literaturou, je nutno modifikovat do konkrétních situací, ve který se firmy nachází. V důsledku toho nelze považovat teoreticky zpracovaný marketing za všeobecně platný. Současně také různé kombinace marketingových nástrojů, přesně definované v odborné literatuře, nelze v praxi jednoznačně použít, ale je nutné, aby docházelo k jejich modifikaci.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci a navrhnout marketingovou strategii pro Elektrotechnický zkušební ústav, státní podnik. Svou pozici má tento ústav ztíženou svým postavením státního podniku. Na něj se vztahují povinnosti a pravidla, které mu stanovil jeho zřizovatel a to Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Elektrotechnický zkušební ústav nemá jasně definovanou marketingovou strategii, ať už to krátkodobou nebo dlouhodobou. Ústav přesto využívá kombinace marketingových nástrojů, jejich potenciální sílu a schopnosti. Nicméně, je to nedostačující pro dnešní dobu, kdy na trh vstupují konkurenční společnosti a ohrožují Elektrotechnický zkušební ústav v jeho činnosti.

Hypotéza, že oblasti marketingu a marketingové komunikace a jeho plánování není ve firmě Elektrotechnický zkušební ústav věnovaná dostatečná pozornost, se touto prací potvrdila. Bylo odhaleno několik zásadních nedostatků způsobených právě slabším zájmem o marketing, jakož to celku, který je nutný proto, aby se zamezilo ztrátám pozic vybudovaných za dlouhá léta působením na trhu. Současně byla potvrzena i dílčí hypotéza, že nevěnování patřičné pozornosti marketingu společnosti vedlo k zásadním ztrátám v povědomí o podniku mezi laickou veřejností a ztrátou svého podílu na trhu. Toto potvrdil online průzkum provedený na dostatečně reprezentativním vzorku respondentů.

V důsledku dlouhodobého nekvalifikovaného obsazení marketingového oddělení a tím nezpracování marketingového plánu, bylo nutné provedení marketingového výzkumu, průzkumů, analýz a dalších předcházejících kroků důležitých pro návrh kvalifikovaného marketingového plánu. Pro vypracování všech těchto podkladů byly využity poznatky získané z odborné literatury, on-line průzkumů a rozhovorů s vedením Elektrotechnického zkušebního ústavu. Z výsledku lze zjistit zásadní poznatky:

Nově navržená marketingová komunikace se projeví ve změně přístupu k marketingu jako takovému. Pochopení ztrát již získaných pozic a nutností se zaměřit na potenciální zahraniční trhy pro případ pokrytí ztrát na českém trhu.

Velkým přínosem pro Elektrotechnický zkušební ústav bylo provedení marketingového průzkumu, SWOT analýzy, marketingové strategie a samotný návrh marketingové komunikace. Přínos pro firmu představuje i prezentování a vysvětlení významu marketingu, jakožto důležité části podnikového managementu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2
2. KOTLER, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
3. De PELSMACKER, Patrick, GEWENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
4. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. 1 vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9
6. KOTLER P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. 2003. 203 s. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1
7. BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8
8. CAYWOOD, C.L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
9. SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0

10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
11. BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
12. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. Marketing management. Praha: ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7
13. VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247- 9067-X
14. KOHOUT, Jaroslav, *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
15. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. Czechtrade.cz, ČSÚ. Zahraniční obchod České Republiky v roce 2011,. dostupné na http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/7-infoservis/analyzy-zo-cr/2012/zahr_obchod_za_rok_2011.pdf
2. Vlada.cz, Usnesení vlády České Republiky, dostupné na http://kormoran.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/0/B2D37B32482B2F82C12571B6006D7EC4
3. Marketing.robetnemec.com, Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problem. Dostupné na <http://marketing.robetnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
4. CHOVANEC, Dušan, ZEMANOVÁ, Jitka. Odborná konference doktorského studia s mezinárodní účastí - Brno 2003 [online]. 2003 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/np/chovanec.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce	12
Obrázek 2: Čtyři složky marketingového mixu	13
Obrázek 3: Tři úrovně produktu	16
Obrázek 4: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....	19
Obrázek 5: Devět možných strategií ceny a jakosti.....	20
Obrázek 6: B2B Marketingové kanály	22
Obrázek 7: Spotřebitelské marketingové kanály	22
Obrázek 8: Kroky při analýze konkurence	41
Obrázek 9: Organizační struktura EZÚ	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počty vydaných dokumentů.....	58
Tabulka 2: Vývoj v jednotlivých segmentech činnosti EZÚ v tis Kč	59
Tabulka 3: Obrat největších přímých konkurentů za rok 2011	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické vyjádření procentuálního podílu na trhu za rok 2011.....	71
Graf 2: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku podle pohlaví.....	75
Graf 3: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku dle věku	75
Graf 4: Osobní čistý měsíční příjem	76
Graf 5: Čistý měsíční příjem celé domácnosti.....	76

Graf 6: Ekonomická aktivita dotazovaného vzorku	77
Graf 7: Procentuální rozložení dotazovaného vzorku dle regionů	77
Graf 8: Procentuální rozdělení podle vzdělání	78
Graf 9: Velikost bydliště	78
Graf 10: Rodinný stav dotazovaného vzorku	79
Graf 11: Počet osob v domácnosti	79
Graf 12: Počet dětí do 18 let v domácnosti	79
Graf 13: Spontánní kritéria pro výběr elektro-výrobků	80
Graf 14: Kritéria pro výběr elektro-výrobků s nápovědou	81
Graf 15: Nejdůležitější kritérium pro výběr elektro-výběrů	82
Graf 16: První myšlenky ohledně certifikátů	83
Graf 17: Vybavený název certifikátu	84
Graf 18: Znalost značek certifikátů	85
Graf 19: Spontánní asociace se značkou ESČ	86
Graf 20: Spontánní asociace s EZÚ	87
Graf 21: Důvěra a informační zdroje	88
Graf 22: Největší obchodní partneři ČR podle výše podílu na celkovém obratu v roce 2011	100
Graf 23: zahraniční obchod 2010-2012	101
Graf 24: obrat Slovensko v letech 2010-2012	103
Graf 25: obrat Polsko v letech 2010-2012	105
Graf 26: obrat Německo v letech 2010-2012	107
Graf 27: Celkový zahraniční obrat nejdůležitějších obchodních partnerů	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník k Online dotazování laické veřejnosti

DOTAZNÍK

Dobrý den, společnost EZÚ provádí průzkum názorů a velmi bychom ocenili, kdybyste nám sdělil(a) své názory.

Q1. Jste:

Muž	1	ZKONTROLUJTE KVÓTY
Žena	2	ZKONTROLUJTE KVÓTY

Q2. Kolik je Vám let?

Méně než 18 let	1	KONEC DOTAZNÍKU
18-29 let	2	ZKONTROLUJTE KVÓTY
30-49 let	3	ZKONTROLUJTE KVÓTY
50-65 let	4	ZKONTROLUJTE KVÓTY
66 let nebo více	5	KONEC DOTAZNÍKU

Q3. Jste osobou, která ve Vaší domácnosti rozhoduje nebo spolurozhoduje o nákupu domácích elektrických spotřebičů (máme na mysli vysavače, žehličky, kuchyňské roboty, rychlovarné konvice, fény apod.)?

Ano	1	
Ne	2	KONEC DOTAZNÍKU

Q4. Když si plánujete nebo si přímo jdete pro libovolný elektro-výrobek, dle jakých kritérií se rozhodujete?
SPONTÁNNÍ ZNALOST

Q5. A kdybyste si měl(a) vybrat z tohoto seznamu? Prosím, zatrhněte i ty důvody, které jste uvedl(a) spontánně.
UKAŽTE SEZNAM

Q6. A který z těchto důvodů je nejdůležitější? **UKAŽTE SEZNAM a ROTUJTE**

ZNAČKY	Q5. Uvažuje s nápovědou PROG.: Více odpovědí	Q6. Nejdůležitější PROG.: Více odpovědí
Šíře nabídky	1	1
Preference značky v rodině	2	2
Má osobní preference značky	3	3
Cena výrobku	4	4
Poměr cena výkon výrobku	5	5
Certifikovaná bezpečnost a kvalita výrobku	6	6
Technické parametry výrobku	7	7
Recenze (internet, D-test, apod.)	8	8
Způsob prodeje (internet, kamenný obchod apod.)	9	9
Energetická úspornost výrobku	10	10
Vzhled, design	11	11
Praktičnost	12	12
Jiné, prosím vypište	97	97
Nic z uvedeného	99	99

Q7. Co Vás první napadne, když uvidíte na jakémkoliv elektro-výrobku certifikát bezpečnosti a kvality?

Q8. Vzpomenete si na nějakou značku nebo označení na výrobcích (pračka, lednička, kávovar a další), označující jejich bezpečnost a kvalitu?

Ano, prosím vypište

1

Ne

2

PTEJTE SE, POUZE POKUD ZNAJÍ.

Q9. A prosím, vyberte ty, které se Vám zdají alespoň povědomé, již jste se s nimi někdy setkal(a). Zatrhněte i ty, které jste v předchozí otázce uvedl(a), že znáte.

	Q8.
ESČ	1
CE	2
CCA	3
CB	4
HAR	5
ENEC	6
KEYMARK	7
CCA-EMC	8
ČSN	9
ČSN EN	10
ČSN EN ISO	11
OHSAS	12
CQS	13
IQNet	14
TÚV	15
PROSÍM, DOPLŇTE	16
PROSÍM, DOPLŇTE	17
PROSÍM, DOPLŇTE	18
Jiný, prosíme, upřesněte:	98
Žádný / nemohu si vzpomenout	99

Q10. Co Vás první napadne, když si slyšíte název ESČ? S čím si tuto značku asociujete? **UKÁZAT LOGO** Vypište

Q11. Co Vás první napadne, když si slyšíte název Elektrotechnický zkušební ústav? S čím si tento název spojete? Vypište

Q12. Důvěřujete značkám garantujícím bezpečnost a kvalitu - certifikátům?

Ano

1

Ne

2

Q13. Kde byste hledali informace o certifikátech bezpečnosti a kvality? Jakým způsobem byste se o nich chtěl(a) dozvědět více? **ROTUJTE POŘADÍ ODPOVĚDÍ!**

Noviny, časopisy	1
Billboard	2
Televize	3
Rozhlas	4
Internet	5
Veletrhy	6
Informace v místě prodeje	7
Testy v porovnávacích časopisech (D-test apod.)	8
PROSÍM, DOPLŇTE	
PROSÍM, DOPLŇTE	
PROSÍM, DOPLŇTE	
Jinde, prosíme upřesněte	98
Nikde, nezajímají mě	99

STATISTIKA

Q14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Bez maturity	1
Středoškolské s maturitou	2
Vysokoškolské	3
Nechci odpovídat	4

Q15. Jaká částka odpovídá Vašemu osobnímu čistému měsíčnímu příjmu?

Do 6.000 Kč	1
6.001 Kč – 10.000 Kč	2
10.001 Kč – 15.000 Kč	3
15.001 Kč – 20.000 Kč	4
20.001 Kč – 25.000 Kč	5
25.001 Kč – 30.000 Kč	6
30.001 Kč – 35.000 Kč	7
35.001 Kč – 40.000 Kč	8
40.001 Kč nebo více	9
Nechci odpovídat	10

Q16. Jak byste pomocí níže uvedených možností nejlépe charakterizoval/a Vaše zaměstnání?

Řadový zaměstnanec	1
Zaměstnanec s 5 a méně podřízenými	2
Zaměstnanec s více než 5 podřízenými	3
Samostatný živnostník, OSVČ	4
Podnikatel se zaměstnanci	5
Svobodné povolání (lékař, právník...)	6
Student	7
Nezaměstnaný	8
V domácnosti	9
Na mateřské / rodičovské dovolené	10
V důchodu	11
Nechci odpovídat	12

RODINA – stav, počet osob v domácnosti, počet dětí ...

Kraj

DĚKUJEME VÁM ZA SPOLUPRÁCI!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Miroslav Sába

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Analýza marketingové komunikace a návrh marketingové strategie pro

Elektrotechnický zkušební ústav, s.p.

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 118

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 4

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz