

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA ŘÍZENÍ**



## **Diplomová práce**

### **Marketingová komunikace**

Autor diplomové práce: Bc. Kateřina Mlynářčíková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, Csc.

© 2013 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mlynarčíková Kateřina

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingová komunikace**

Anglický název

**Marketing communications**

---

### Cíle práce

Cílem práce je návrh opatření ke zlepšení marketingové komunikace.

### Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení reklamy využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení reklamy.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

### Harmonogram zpracování

Cíl práce a metodika: Září 2012

Literární přehled: Listopad 2012

Vlastní řešení: Leden 2013

Návrh řešení: Březen 2013

### Rozsah textové části

60 - 80 stran

### Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum.

### Doporučené zdroje informací

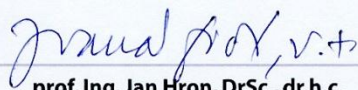
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5.  
BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 488s. ISBN 80-7179-577-1.  
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011, 486s. ISBN 987-80-251-3432-0.  
DITA, STEJSKALOVÁ; IVETA, HORÁKOVÁ; HANA, ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Praha : Management Press, 2008. 253 s. ISBN 978-80-7261-178-2.  
MEFFERT, H. Marketing-management. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.  
KOTLER, Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE Suvit. Marketing v pohybu. Praha: Management Press, 2007. 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.  
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN978-80-247-1545-2.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. Image a firemní identita. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.  
FILL Chris. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5.vyd. Harlow: Prentice Hall: Financial Times, 2009. 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.  
Vědecké a odborné časopisy.

### Vedoucí práce

Štůsek Jaromír, doc. Ing., CSc.

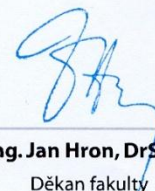
### Termín odevzdání

březen 2013

  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Vedoucí katedry



  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 25.2.2013

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.3.2013

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala marketingové manažerce společnosti STROM PRAHA a.s., která mi poskytla informace potřebné ke zpracování diplomové práce a především Doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, Csc., za jeho čas a cenné a odborné rady, které mi během zpracování diplomové práce poskytl.



# Marketingová komunikace

---

## Marketing communication

### **Souhrn**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a jejího vlivu na povědomí zákazníků o společnosti a na případné zvýšení prodeje produktů. Teoretická část začíná popisem identity, image a kultury podniku a dále popisem zájmových skupin podniku, které s marketingovou komunikací úzce souvisí. Tento popis pokračuje marketingovou komunikací a jednotlivými nástroji komunikačního mixu – reklamou, podporou prodeje, public relations, direct marketingem a osobním prodejem. Teoretickou část zakončuje popis marketingového výzkumu.

V praktické části se nachází zjednodušená analýza marketingového mixu společnosti STROM PRAHA a.s., na kterou navazuje popis její současné komunikace s nejdůležitějšími zájmovými skupinami. Práce dále pokračuje analýzou komunikačního mixu společnosti, analýzou cílových segmentů (zemědělské podniky, trenéři a chovatelé koní) a SWOT analýzou s jejich následným vyhodnocením. Následuje návrh řešení, ve kterém jsou doporučeny možnosti využití nástrojů komunikačního mixu doplňující současnou marketingovou komunikaci společnosti STROM PRAHA a.s.

## **Summary**

This diploma thesis deals with the problems of marketing communication and its impact on customer awareness about a given company and its product sales increase. Theoretical part begins with the description of identity, image and culture of the enterprise, followed by the description of its interest groups, which are in close connection to marketing communication. The next part deals with marketing communication and particular marketing mix tools - advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling. The theoretical part concludes with describing marketing research.

The practical part of the diploma thesis includes simplified marketing mix analysis of STROM PRAHA a.s. (Inc.) company followed by the description of its current communication with the most important interest groups. The next part of the thesis analyses the communication mix and target segments (agriculture companies, horse breeders and trainers) of the company, including the SWOT analysis and its subsequent evaluation. The practical part of the thesis concludes with recommended solutions to use the communication mix tools possibilities to supplement the current marketing communication of the STROM PRAHA a.s. (Inc.) company.

**Klíčová slova:** Marketingový mix, propagace, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, marketingový výzkum.

**Keywords:** Marketing mix, promotion, marketing communication, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, marketing research.

## Obsah

1. Úvod .....	6
2. Cíl práce a metodika .....	7
2.1. Cíl práce.....	7
2.2. Metodika.....	7
3. Literární přehled .....	9
3.1. Podniková identita .....	9
3.2. Podniková kultura.....	10
3.3. Podniková image .....	11
3.4. Segmentace trhu .....	13
3.5. Pokrytí trhu .....	14
3.6. Zájmové a cílové skupiny podniku.....	15
3.6.1. Zákazníci .....	16
3.6.1.1. Konečný spotřebitel .....	16
3.6.1.2. Distribuční články.....	17
3.7. Marketing a marketingový mix .....	18
3.8. Komunikace a marketingová komunikace.....	19
3.9. Strategie marketingové komunikace – nástroje.....	22
3.9.1. Reklama .....	23
3.9.2. Podpora prodeje .....	25
3.9.3. Osobní prodej .....	26
3.9.4. Public relations .....	27
3.9.5. Direct marketing .....	29
3.9.6. Marketingová komunikace on-line .....	30
3.10. Integrovaná marketingová komunikace.....	31
3.11. Marketingový výzkum.....	32
3.11.1. Kvantitativní výzkum .....	34
3.11.2. Kvalitativní výzkum .....	34
4. Vlastní řešení.....	36
4.1. Vymezení objektu zkoumání .....	36
4.2. Marketingový mix společnosti .....	37
4.2.1. Produkty.....	37
4.2.2. Cena.....	38
4.2.3. Distribuce.....	39



4.2.4. Propagace.....	40
4.3. Komunikace společnosti.....	40
4.3.1. Komunikace s výrobcem .....	40
4.3.2. Komunikace se zaměstnanci.....	41
4.3.3. Komunikace se zákazníky .....	42
4.4. Komunikační mix společnosti .....	42
4.4.1. Reklama .....	44
4.4.2. Podpora prodeje .....	45
4.4.3. Public relations .....	49
4.5. Cíle společnosti.....	51
4.6. Charakteristika cílových skupin .....	51
4.6.1. Zemědělské podniky.....	52
4.6.2. Trenéři a chovatelé koní .....	53
4.7. SWOT analýza.....	54
5. Návrh řešení .....	57
5.1. Marketingová komunikace pro zemědělské podniky .....	57
5.1.1. Reklama a PR .....	57
5.2.2. Podpora prodeje.....	59
5.2. Marketingová komunikace zaměřená na trenéry a chovatele koní.....	60
5.2.1. Reklama .....	60
5.2.2. Podpora prodeje .....	62
5.2.3. Public relations .....	62
5.3. Rozpočet na doporučené aktivity.....	64
5.4. Zlepšení image společnosti.....	65
6. Závěr .....	66
7. Seznam použité literatury.....	68
8. Přílohy.....	70

### **Seznam obrázků**

Obr. 3.1.: Image organizace (firmy).....	11
Obr. 3.2.: Analýza postojů a spokojenosti .....	12
Obr. 3.3.: Sémantický diferenciál .....	13
Obr. 3.4.: Ansoffova matice .....	15
Obr. 3.5.: Kybernetický model komunikace .....	19

**Seznam grafů:**

Graf 4.1.: Vývoj tržeb za prodej zboží (v tis. Kč).....	38
Graf 4.2.: Vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží, osobních nákladů (mzdové náklady, odměny, SZ a ZP, sociální náklady) a výkonové spotřeby (materiál + služby) (v tis. Kč).....	39
Graf 4.3.: Podíl nástrojů komunikačního mixu v roce 2012 (v %) .....	43
Graf 4.4.: Využití jednotlivých nosičů reklamy (v %).....	45
Graf 4.5.: Podíl jednotlivých aktivit na podporu prodeje (v %).....	48
Graf 4.6.: Poměr využití PR nástrojů (v %).....	50

**Seznam tabulek:**

Tab. 4.1.: Průměrný počet zaměstnanců během účetního období .....	42
Tab. 5.1.: Ceník inzerce ve vybraném tisku.....	58
Tab. 5.2.: Ceník reklamy na internetových vyhledávacích .....	59
Tab. 5.3.: Ceník inzerce v rádiích .....	61
Tab. 5.4.: Ceník inzerce v jednotlivých titulech .....	62
Tab. 5.5.: Dostihová závodiště s největším provozem.....	63
Tab. 5.6.: Úspěšnost trenérů.....	63
Tab. 5.7.: Rozpočet na reklamu .....	64

## 1. Úvod

V dnešní době existuje mnoho faktorů, které ovlivňují chod jednotlivých podniků a tím i jejich prodeje. Jedním a v posledních letech nejvíce diskutovaným je stále doznívající hospodářská krize. Odborníci se domnívají, že se tento nepříjemný jev bude periodicky opakovat. Dalším faktorem ovlivňující prodej společnosti je mimo jiné stále silnější konkurence. Pokud chtějí podniky na trhu uspět, musí zákazníkům neustále nabízet určité nadhodnoty oproti konkurenci (nové produkty, stávající produkty doplněné o různé inovace, produkty doplněné o poprodejní služby, atd.).

Společnost STROM PRAHA a.s., které se tato práce týká, nabízí kvalitní produkty s vyspělou technologií. Tyto produkty vyrábí podnik s dlouholetou tradicí John Deere, který investuje do výzkumu a vývoje nemalé finanční částky. Díky tomu mohou jím vyrobené produkty konkurovat ostatním nejen na trhu se zemědělskou technikou, ale také na nezemědělských trzích.

V současné době ale nestačí nabízet „jen“ kvalitní produkty výrobce s dlouholetou tradicí. Zákazníci požadují mnohem více. Zde přichází na řadu marketingová komunikace. Podnik musí zvolit marketingovou komunikaci složenou z nástrojů komunikačního mixu tak, aby se tyto nástroje vzájemně doplňovaly a tím se jejich účinek násobil. Společnost STROM PRAHA a.s. má nástroje komunikačního mixu vhodně zvolené, co se segmentu zemědělských podniků týče. Tuto komunikaci ale uplatňuje vůči všem segmentům, na které se snaží proniknout. Každý segment má však radikálně odlišné potřeby. Je tedy zapotřebí zpracovat rozdílný komunikační mix pro každý z nich.

Pakliže společnost stanoví tak úspěšný komunikační mix pro ostatní segmenty, jako pro segment zemědělských podniků, nebude mít jediný problém získat a udržet si na nich určitý podíl.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Hlavním cílem práce je návrh využití nástrojů komunikačního mixu doplňujících současnou marketingovou komunikaci společnosti STROM PRAHA a.s. pro segmenty zemědělských podniků, trenérů a chovatelů koní. Dílčími cíli k dosažení hlavního cíle jsou:

- zkrácená analýza marketingového mixu společnosti,
- zhodnocení současného postavení společnosti na trhu pomocí popisu komunikace společnosti s výrobcem produktů John Deere, zaměstnanci a zákazníky,
- analýza komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů,
- analýza a zhodnocení segmentů (zemědělské podniky a trenéři a chovatelé koní),
- zpracování SWOT analýzy a její zhodnocení,
- nalezení nedostatků a návrh jejich řešení.

### **2.2. Metodika**

Diplomová práce je rozdělena na několik na sebe navazujících částí. První je teoretická část - literární rešerše. Její podstatou je popis komunikace jako takové, marketingové komunikace s jejími nástroji a s ní související kultury a image podniku, marketingového výzkumu a následné segmentace. Tento popis je proveden zpracováním primárních zdrojů popisnou metodou na základě studia literatury a sekundárních zdrojů z internetu.

Vlastní práce se dělí na tři části:

1. Vlastní řešení – vymezení objektu zkoumání
  - Zobrazení historie a současného stavu společnosti STROM PRAHA a.s. popisnou metodou. Tento popis vychází z primárních zdrojů od marketingové manažerky a výročních zpráv společnosti a ze sekundárních zdrojů získaných z internetu a tisku.

- Následuje zjednodušená analýza marketingového mixu společnosti, která je zpracována na základě sekundárních zdrojů pomocí syntézy.
- Popisnou metodou je dále popsána dosavadní komunikace se zájmovými skupinami – výrobce, zaměstnanci a zákazníci. Tento popis je zpracován pomocí aplikace teoretických poznatků z literárního přehledu.
- Na hodnocení komunikace se zájmovými skupinami navazuje analýza komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů, které společnost STROM PRAHA a.s. uskutečňuje při propagaci produktů.
- Následuje vypracovaná analýza a hodnocení segmentů:
- Segment zemědělských podniků na základě primárních zdrojů – marketingová manažerka společnosti a sekundárních zdrojů – internet.
- Segment trenérů a chovatelů koní na základě primárních zdrojů – průzkum segmentu kvalitativní metodou pozorování. Tento výzkum trval po dobu deseti let.
- Informace získané z předchozích analýz slouží ke zpracování SWOT analýzy pomocí syntetické metody. Následně jsou zpracovány závěry z této analýzy plynoucí.

## 2. Návrh řešení

- Na základě informací získaných z předchozích částí jsou dedukcí zjištěny nedostatky v dosavadní marketingové komunikaci a následně je vypracován návrh využití nástrojů marketingové komunikace pro každý segment zvlášť spolu s návrhem na zlepšení image společnosti tuto komunikaci doplňující.

## 3. Závěr

- Závěrem je zhodnocení celé práce s doporučením pro společnost STROM PRAHA a.s.

### 3. Literární přehled

#### 3.1. Podniková identita

Každý podnik má svou identitu, která ho odlišuje od konkurence a díky které ho potencionální zákazníci a partneři jednoznačně identifikují. Identita také v jistém smyslu vypovídá o jednotě podniku. Měla by být stanovena na základě znalosti podniku. Na jeho plánech, cílů, hodnot, vnitřní struktury firmy. Je vyjádřena řadou symbolů (značka, loga, hesla, legendy, atd.), jednáním (zvyky, společné chování, pracovní schůzky, porady, oslavy) i materiálními symboly (oděvy, vyznamenání, ocenění). Vysekalová (2009) uvádí, že podniková identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.

Horáková, Stejskalová, Škapová (2008) uvádí tři modely firemní identity:

1. Monolitická identita - jedná se o případ podniku, který má stejné jméno pro všechny obchodní činnosti, případně produkty.
2. Strategie individuálních značek - tuto strategii upřednostňují většinou podniky s rychloobrátkovým zbožím. Své jméno podnik spojuje s produkty pouze vůči skupinám, u kterých toto spojení napomáhá k vybudování případně udržení silné pozice.
3. Diverzifikovaná identita – je kombinací předchozích strategií. Většinou se týká podniků, které začaly podnikat v jedné činnosti a postupem času expandovaly do dalších podnikatelských aktivit.

Hlavní přínosy silné podnikové identity bývají spatřovány v:

1. Zaměstnanci se cítí být součástí podniku, jsou na něj hrdí a může docházet k lepšímu využití „lidského potenciálu“,
2. Zvyšuje se důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u klíčových partnerů, jako jsou zákazníci a finanční partneři.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 61.

Když se identifikace s prací u zaměstnance propojí s identifikací s profesí a firmou, vede to k tomu, že jeho pracovní výkon je dlouhodobě vysoký, že pracuje hospodárně, je odpovědný, tvořivý, aktivní a vstřícný ke spolupracovníkům.<sup>2</sup>

S identitou podniku souvisí také poslání podniku, jehož obsah by měl být výstižný, jednoduchý a srozumitelný. Z poslání může následně vzejít podniková vize, se kterou by měly být seznámeni všichni pracovníci. Vymezení poslání a vize má zásadní význam pro marketingovou komunikaci a především pro celkové řízení organizace.

### **3.2. Podniková kultura**

Podniková kultura velmi úzce souvisí s podnikovou identitou. Kulturou je to, jak se právě podniková identita prezentuje nejen uvnitř podniku, ale také navenek. Podniku je tato kultura buď oporou a pomocníkem při například konkurenčním boji, nebo naopak zůstane zakonzervován spolu s jeho zlovyky. Podniková kultura je tedy souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle, tj. prosadit vypracovanou identitu.<sup>3</sup>

Heribert Meffert uvádí jako základ pro vymezení podnikové kultury dva základní směry výzkumu v německy mluvících zemích:

- Objektivistický výzkum kultury vycházející z faktu, že podnik má svou kulturu. Tato kultura je jednou z více složek, které mají vliv na úspěch podniku.
- Individualisticky-subjektivistický pohled posuzuje kulturu jako systém významů a interpretací a staví tak do popředí „podstatu“ kultury. Cílem tohoto přístupu je méně zkoumat jednotlivé poznatelné a pozorovatelné prvky kultury, ale více analyzovat subjektivní interpretace těchto prvků příslušníky podniku, aby na základě toho mohl být odhalen mechanismus chování uvnitř podniku.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192s. ISBN 978-80-247-2790-5, s. 86.

<sup>3</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 71.

<sup>4</sup> MEFFERT, Heribert. Marketing-management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 552s. ISBN 80-7169-329-4, s. 394.

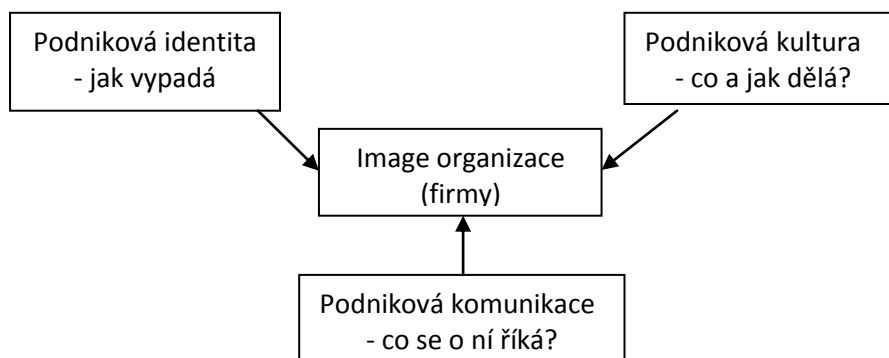


Tržně orientované řízení podniku bude, v důsledku širší vlivů kultury, ovlivňováno v budoucnu silněji než dosud vzájemnými účinky podnikové kultury a podnikové koncepce. Proces uvědomělé integrace podnikové kultury a řízení podniku se takto bude dále posilovat.<sup>5</sup>

### 3.3. Podniková image

Image podniku souvisí s kulturou a identitou. Nazývají se tak vlastní představy lidí o daném podniku na základě nejen vlastních zkušeností, ale také na základě různých sdělení blízkých přátel, širší veřejnosti a vlivných medií. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image.<sup>6</sup>

**Obr.3.1: Image organizace (firmy)**



Zdroj: FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 76.

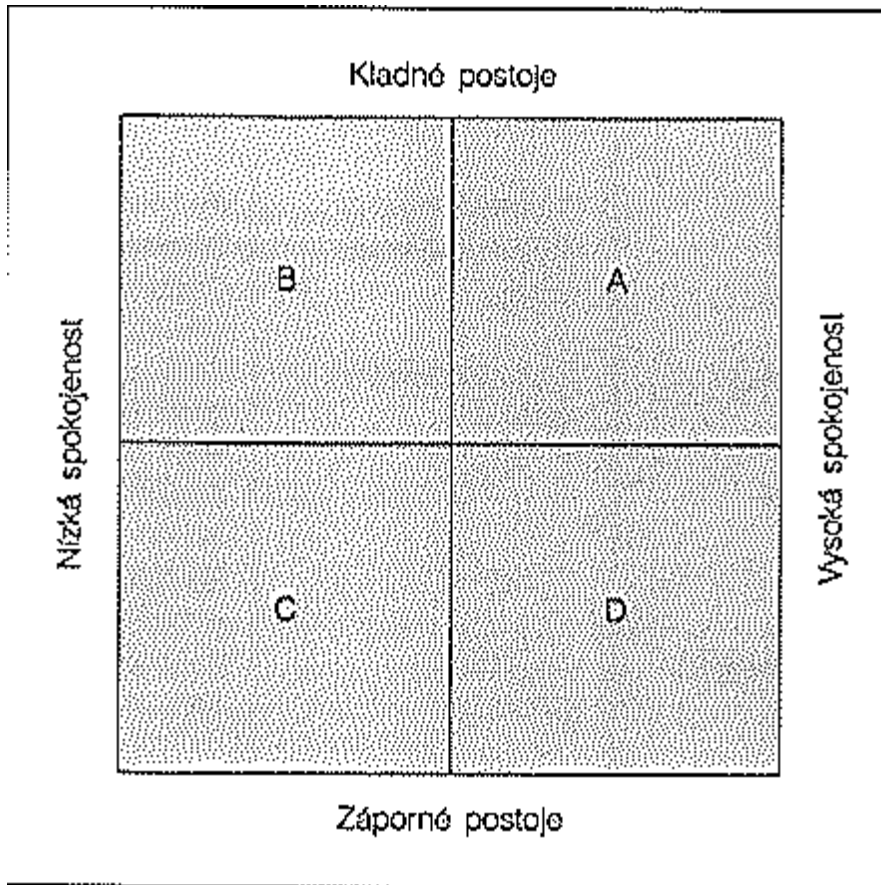
Image firmy je dána mnoha faktory, mezi něž se řadí serióznost, známost firmy, důvěryhodnost, solventnost, tradice, pružnost, přístup k zákazníkům, společenská odpovědnost, přístup k ekologii a mnoho dalších. Svou image by měla firma neustále

<sup>5</sup> MEFFERT, Heribert. Marketing-management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 552s. ISBN 80-7169-329-4, s. 418.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.536.

analyzovat a zkoumat. Analýza se dá provést například pomocí analýzy postojů a spokojenosti.

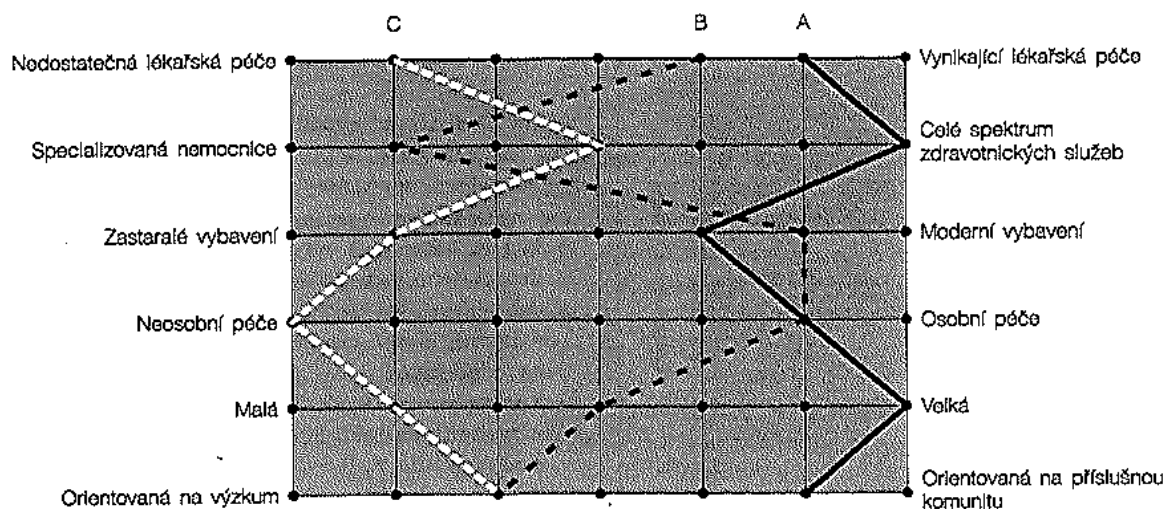
**Obr.3.2.: Analýza postojů a spokojenosti**



Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.537.

Dalším nástrojem, který slouží ke zkoumání image podniku, patří sémantický diferenciál. Oproti analýze postojů a spokojenosti je velmi podrobný. Podnik tak může konkrétně zjistit, v jaké oblasti se má zlepšit a jakou oblast činností minimálně udržet na úrovni, na jaké se momentálně nachází. Podle tohoto zjištění by měl postupovat i při stanovení strategie marketingové komunikace. Pakliže se nachází v období, kdy není příliš znám a jeho produkty nevyvolávají příjemné pocity u zákazníků, měl by v první řadě zapracovat na svých produktech a službách, aby byly vnímány pozitivně. A až poté začít s propagací. Naopak podnik, který je vnímán kladně i s jeho produkty, by měl stanovit svou strategii komunikace na neustálém zviditelňování – PR, podpora prodeje, reklama, atd.

**Obr.3.3.: Sémantický diferenciál**



Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.537.

### 3.4. Segmentace trhu

V době hospodářských krizí a nestability vznikla potřeba zkoumat potřeby a přání zákazníků. Zrodila se segmentace trhu – myšlenka profilovaných a popsatelných cílových skupin zákazníků a spotřebitelů, vyhledávání tržních mezer – a později koncepce pozicování (angl. positioning), tzn. poznávání a ovlivňování postojů a asociací v zákaznickově vědomí i podvědomí.<sup>7</sup> Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily.<sup>8</sup>

Hlavními kroky cíleného marketingu jsou **tržní segmentace** – podnik rozdělí trh na různé skupiny kupujících podle podobné charakteristiky, chování, potřeb, a které vyžadují podobné produkty. Atraktivita tržních segmentů je následně vyhodnocena pomocí **tržního targetingu**. **Tržní positioning** označuje činnost podniku, jejíž cílem je získání určitého povědomí okolí o něm, tzn. vytvoření konkrétního marketingového mixu, vybudování konkurenční pozice.

<sup>7</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s.35.

<sup>8</sup> KOTLER Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2, s.457.

P. Kotler uvádí následující úrovně segmentace trhu:

- Segmentový marketing – podnik identifikuje specifickou skupinu zákazníků, kteří mají podobné potřeby a přání, odmítá však přizpůsobit své produkty každému jednotlivci.
- Výklenkový marketing – snaha podniku o nalezení skupiny zákazníků, v rámci segmentu, se specifickými shodnými potřebami. S cílem tyto potřeby dokonale uspokojit. Výhodou výklenku je nízký počet firem a vysoké bariéry pro vstup další konkurence.
- Lokální marketing – přizpůsobení marketingu např. regionu, místním občanům, obchodním oblastem. Tento typ marketingu respektuje odlišný životní styl zákazníků. Nevýhodou můžou být zvýšené náklady na výrobu, marketing, logistiku.
- Individuální (zakázkový) marketing – přizpůsobení se v plné míře zákazníkům (upravení produktů, dodacích i platebních podmínek, atd.). Formou individuálního marketingu je selfmarketing, kdy za výběr produktu přebírá větší odpovědnost zákazník.

### **3.5. Pokrytí trhu**

Pokrytí trhu může probíhat třemi způsoby. Prvním způsobem je nediferencovaný marketing, který nebere v úvahu rozdíly mezi segmenty a má pro všechny stejnou nabídku. Pro podnik to znamená nižší náklady na úkor nižších zisků. Při diferencovaném marketingu se podnik soustředí na několik segmentů trhu, pro něž připraví specifické nabídky. Tento postup sice znamená vyšší náklady na výzkum, ale také vyšší objem prodeje. Třetím způsobem pokrytí trhu je koncentrovaný marketing. Při tomto způsobu pokrytí trhu jde podniku o pokrytí maximální části určitého segmentu na trhu, kdy podnik nabízí jedinečný produkt.

Ansoffova matice znázorňuje základní možnosti pronikání na trh a jejich rizika. Do kombinací zde vstupují trh a produkt.

**Obr. 3.4.: Ansoffova matice**

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Internetové stránky Management Mania

### 3.6. Zájmové a cílové skupiny podniku

Pojem „zájmové skupiny“ je daleko obsáhlejší, než pojem „cílové skupiny“. Zájmové skupiny zahrnují všechny subjekty, na něž mají organizace a její aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat, ať už pozitivně nebo negativně.<sup>9</sup> Nejbližšími skupinami podniku jsou nesporně zaměstnanci, vlastníci, akcionáři, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, apod. O aktivity podniku mohou mít zájem také skupiny, které jsou s ním ve vzájemném nepřímém působení, například okolí, kde podnik působí, různá ekologická hnutí, apod. Než podnik začne se svými aktivitami, měl by zhodnotit zájem případných skupin a vést s nimi dialog, aby odstranil potencionální překážky bránící dokončení svých aktivit.

Žádná skupina by neměla být opomíjena. Nezapomínejme, že všechna vyslaná sdělení či uskutečněné akce nepřímo oslovují i skupiny, na které nebyly zaměřeny.<sup>10</sup> Spokojenost a informovanost zájmových skupin je jedním z klíčových faktorů pro úspěch podniku ve všech rovinách.

<sup>9</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s. 97.

<sup>10</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s. 99.

### **3.6.1. Zákazníci**

Zákazníci jsou zpravidla nejpočetnější cílovou skupinou. Můžou mít podobu například konečných spotřebitelů nebo distributorů. Podnik může zvolit jednu z možných strategií:

- Strategie tahu – vytváří poptávku na straně konečných spotřebitelů. Ti poptávají produkty u distributorů, kteří následně vytváří objednávky u velkoobchodníků a ti u výrobců.
- Strategie tlaku – je založena na komunikaci s distributory. Podnik na ně působí formou podpory prodeje. Jednotlivé články distribučních cest pak propagují produkt konečným spotřebitelům.

#### **3.6.1.1. Konečný spotřebitel**

O koupi produktu konečným spotřebitelem rozhoduje to, jaký produkt je mu nabídnut, za jakou cenu a hlavně zda ceně odpovídá jím vnímaná hodnota produktu. Při sestavování komunikačního mixu musí podnik poznat vnitřní svět zákazníka. Musí znát informace o něm, aby mohl ovlivnit rozhodnutí spotřebitele a dosáhnout jejich pomocí svých cílů.

#### **Rozhodovací proces**

Chování a rozhodování zákazníka prochází pěti stadii:

1. Zákazník nejprve rozpoznává své potřeby, které závisí na mnoha faktorech – demografické charakteristiky, vlastní postoje, zvyky, znalosti, životní styl, apod.
2. Následuje vyhledávání informací o nabídce. Ať již z médií, internetu nebo od známých.
3. Nabídky, které zákazník zjistil, vzájemně porovnává.
4. V tomto stadiu se zákazník rozhodne, jaké nabídky využije.
5. Zvažuje své rozhodnutí, zda bylo správné.

Zákazníci dají na kvalitu produktu, cenu, jeho dostupnost, bezproblémové komunikaci po zakoupení produktu. Většina zákazníků hledá informace o vybavení domácnosti a větších investicích, které vyžadují delší rozhodovací proces, nejdříve pomocí katalogů, internetu.

Rozhodovacímu procesu by měl být přizpůsoben komunikační mix tak, aby ho přiměl ke koupi. Jednotlivé fáze procesu zjednodušeně popisuje model AIDA:

- A – pozornost – podnik upoutává pozornost zákazníků ve fázi poznání. Cílem podniku je, aby měl zákazník povědomí o značce.
- I – zájem – snaha o to, aby zákazník získal jistý vztah ke značce a aby tuto značku upřednostnil. S touto snahou souvisí i
- D – přání.
- A – akce – přiměnění zákazníka k samotné koupi, kdy značku vyzkouší a v lepším případě se stane jejím věrným zákazníkem.

Sladěným a správně načasovaným nasazením komunikačního mixu, odpovídajícího konkrétnímu cíli, produktu a situaci, tzn. integrovanou komunikací, nejnázde docílíme naplnění komunikačních a potažmo marketingových cílů.<sup>11</sup>

O zákazníkovi se dozvídáme čtyřmi způsoby:

- z interních zdrojů firmy;
- z marketingového zpravodajství (monitorování);
- z oficiálních statistických údajů;
- z marketingového výzkumu.<sup>12</sup>

### **3.6.1.2. Distribuční články**

Zvláštní cílovou skupinou, která má vlastní marketing, jsou distribuční články. Jsou podnikem využívány pro dostupnost svých produktů dalším zákazníkům. Jedná se o velkoobchody, maloobchody, distributory, dealery, apod. Pro spotřební a drobnější výrobní produkty jsou typické dynamické distribuční cesty tvořené velkým počtem článků, které se mění dle situace na trhu, životního cyklu produktu, atd. Distribuční cesty velkých průmyslových produktů tvoří malý počet článků a jsou trvalejšího charakteru. Nespornou výhodou distribučních cest je zasažení velkého množství zákazníku s nižšími náklady na

---

<sup>11</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s. 106.

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 105.



propagaci. Podnik ale díky jejich využití přichází o vliv na podmínky prodeje produktu. Proto s klíčovými zákazníky obchoduje podnik bez využití distribučních článků.

Smyslem komunikace mezi dodavatelem a distribučními kanály je (z pohledu dodavatele) přesvědčit distribuční články mj. o tom, aby:

- zařadily do své nabídky dodavatelovo portfolio nebo jeho určitou část;
- tuto nabídku zviditelnily (vlastním úsilím nebo s podporou dodavatele), a tak ovlivňovaly zákazníka, s nímž má výrobce již jen nepřímý kontakt;
- poskytovaly zpětnou vazbu, tj. údaje o poptávce zákazníků a její struktuře.<sup>13</sup>

### **3.7. Marketing a marketingový mix**

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.<sup>14</sup>

Podniky při vytváření marketingové strategie vychází nejen z podnikové strategie, ale hlavně z přání a potřeb zákazníka. Ty se neustále mění a jsou uspokojeny produkty, které podnik nabízí. Pro každého zákazníka má určitý produkt jinou hodnotu. Hodnota je dána tím, v jaké výši produkt uspokojí potřeby zákazníka. V případě, kdy zákazník vyhodnotí své potřeby jako silné a produkt jako uspokojující, dochází k transakci. Aby k této transakci mohlo dojít, musí podnik zařídit dostupnost produktu. Vše, co zde bylo popsáno, je obsaženo v marketingovém mixu.

Marketingový mix je tvořen 4P. Produkt, cena, distribuce a propagace. Produkt je něco, co podnik nabízí cílovým zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeb. Zákazníci za tento produkt zaplatí určitou cenu, která, jako jediný nástroj marketingového mixu, slouží k vytváření zisku. Aby zákazník měl přístup k produktu a dostávalo se mu od podniku vyhovující služby, volí podnik odpovídající distribuci. Formou propagace pak podnik informuje zákazníky o své existenci a o existenci svých produktů, případně je připomíná.

---

<sup>13</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s. 118.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.23.

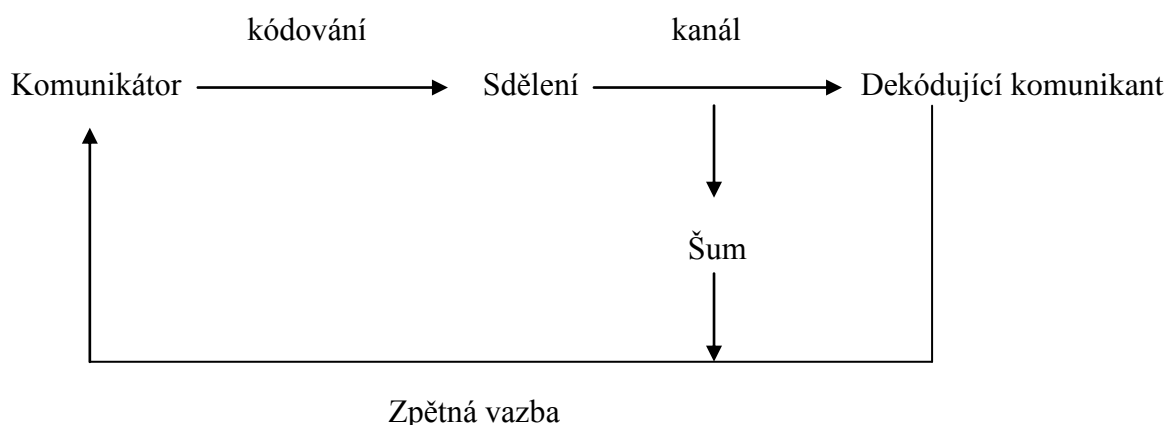
Nedílnou součástí propagace je marketingová komunikace, která provází všechny její činnosti.

### 3.8. Komunikace a marketingová komunikace

Komunikace může být předávání nejen informací, ale také různých jiných sdělení. Kdy je toto sdělení prezentováno jednou stranou a přijímáno stranou druhou. Během odesílání a přijímání zprávy mohou vzniknout určité nejasnosti, které jsou způsobeny komunikačním šumem.

Komunikaci znázorňuje následující, v současnosti nejrozšířenější kybernetický model.

**Obr. 3.5.: Kybernetický model komunikace**



Zdroj: Internetové stránky Marketing a reklama

Philip Kotler (1998) uvádí tři důvody, které zabraňují příjemci dostat zprávu tak, jak byla původně odeslána:

- Selektivní pozornost – tvůrce zprávy ji musí zpracovat tak, aby si jí zákazníci v obrovském množství ostatních zpráv všimli.
- Selektivní zkreslení – lidé si zprávu upravují podle toho, co v ní vidět chtějí.

- Selektivní zapamatování – pouze malé množství zpráv si lidé uchovají v dlouhodobé paměti. Záleží na tom, jak často je tato zpráva opakovaná a také na tom, zda ji zákazník přijme kladně nebo záporně. Důležité je, aby ji vůbec přijal.

Proces komunikace dle Philipa Leslyho (1995) zahrnuje:

- Způsobilost příjemce. Je dána dovednostmi, znalostmi a vlivem vnějšího okolí na jedince.
- Vlastnost věřit tomu, co nás ochraňuje před nebezpečím, před strachem a pocitem viny.
- Pocitem osobního významu. Tuto potřebu má každý jedinec.
- Stejně tak má každý jedinec podmínku harmonie mezi svými potřebami.
- Zpráva musí být výstižná, aby jí příjemce dostal v takovém stavu, v jakém ji odesílatel poslal.
- Komunikující by měli být zkušení a kvalifikovaní, aby i sdělení bylo pochopeno přesně tak, jak bylo zamýšleno.

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních účinků, se v praxi opírá o:

1. Důvěryhodnost – vzájemná důvěra a znalost partnerů.
2. Volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – význam nejen pro komunikátora, ale i pro příjemce.
4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
5. Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
6. Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je.
7. Znalost adresáta – čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 20, 21.

Komunikace může probíhat pomocí různých nástrojů, kdy rozhovor při osobním setkání zůstává nejučinnějším. To je dané také díky okamžité zpětné vazbě. Komunikátor dále může sledovat důležitou neverbální stránku projevu příjemce sdělení, která leckdy řekne mnohem více, než mluvené slovo. Výhodou je možnost okamžitě klást otázky, které z dané situace vyplynou. Může se zde vyskytnout problém, kdy není možné domluvit setkání obou stran.

Philip Kotler rozlišuje, kanály osobní a neosobní komunikace. Kanály osobní komunikace se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Účinnost kanálů osobní komunikace vyplývá z individuální prezentace a zpětné vazby.<sup>16</sup> Příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat.<sup>17</sup> Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování. Zahrnují média, atmosféru i události.<sup>18</sup> Má-li komunikátor zájem oslovit širší veřejnost, měl by k tomuto záměru využít sdělovací prostředky. Přičemž musí znát nejen cílovou skupinu, kterou oslovuje, ale i obsah daného sdělovacího prostředku.

Miroslav Foret uvádí dvoustupňový model komunikace, která probíhá prostřednictvím názorových vůdců. Tito sledují sdělovací prostředky a zároveň mají ve své komunitě přirozenou autoritu. Mezi svými posluchači jsou bráni jako zasvěcení informátoři a jejich mínění je ostatními členy skupiny přijímáno za rozhodující.<sup>19</sup>

V případě, že nastane jakýkoliv problém, je třeba si uvědomit makro a mikroprostředí společnosti. Je nutné toto prostředí znát a předpokládat jejich vývoj.

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.544.

<sup>17</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1, s.223.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.546.

<sup>19</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 35.

V případě makroprostředí, kde analyzuje příležitosti a hrozby, se jedná o následující faktory:

- Demografické.
- Ekonomické.
- Přírodní.
- Technologické.
- Politické.
- Kulturní.

V mikroprostředí podnik analyzuje silné a slabé stránky a působí na něj:

- Dodavatelé.
- Konkurence.
- Zákazníci.
- Veřejnost.
- Marketingoví zprostředkovatelé.

### **3.9. Strategie marketingové komunikace - nástroje**

Podnik si musí nejprve uvědomit, s jakou zájmovou skupinou bude komunikovat a poté určit nástroje, jakými tato komunikace proběhne. S konečnými spotřebiteli to je hlavně reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing, s distribučními články se komunikace zakládá hlavně na podpoře prodeje a osobním prodeji. Je důležité komunikační mix správně integrovat, aby se účinky jednotlivých nástrojů ve vzájemném působení násobily.

### 3.9.1. Reklama

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.<sup>20</sup> Je velmi silným nástrojem marketingové komunikace. Zákazník je v neustálém tlaku reklam. Proto je důležité, aby byla zajímavá, zapamatovatelná a v množství reklam rozpoznatelná. Další podmínkou úspěšné reklamy je její pravdivost, vtip, vkusnost a splnění etického kodexu.

Jako cíl reklamy uvádí Kotler (2007) specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Podle cílů se rozlišují základní typy reklamy:

- Informativní – seznámení spotřebitele s produktem, který se zavádí na trh a spotřebitel o něm doposud nemá žádné informace. Je typická pro první fázi životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací – produkt je již uveden na trhu a podnik má za cíl upevnit jeho postavení na trhu, případně získat větší tržní podíl.
- Srovnávací – má tutéž funkci jako reklama přesvědčovací. Jen je zde produkt podniku srovnán s konkurenčním produktem.
- Připomínací – produkt má již své místo na trhu. Tímto druhem reklamy se neustále připomíná, aby nedošlo k situacím, jako například pokles prodeje.

Další důležitou fází je stanovení reklamního rozpočtu. Toto rozhodnutí ovlivňuje řada faktorů:

- fáze životního cyklu produktu – nové produkty = vysoký rozpočet,
- podíl na trhu – vybudování tržního podílu = vysoký rozpočet,
- konkurence a zahlcenou – velká konkurence = vysoký rozpočet,
- četnost reklamy – větší počet opakování reklamy vyžaduje také vysoký rozpočet,
- diferenciací produktu – nediferencované značky pro své odlišení potřebují vyšší rozpočet.

---

<sup>20</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1, s.224.

Ve chvíli, kdy je stanoven cíl a rozpočet reklamy, přichází další etapa a tou je vypracování sdělení. Reklama musí podat informace tak, aby posunula spotřebitele v rozhodovacím procesu ke koupi. Musí být tedy dostatečně přesvědčující. K tomu se využívají apely racionální, které přesvědčují spotřebitele o nezbytnosti daného produktu. Dále apely emocionální, které mohou působit pozitivně – vytvářet příjemný pocit, ale také negativně – bez daného produktu se může stát spotřebiteli něco nepříjemného. Vysekalová (2009) uvádí, že emoce jsou hlavním motorem úspěchu značky a reklamy. A v neposlední řadě se v reklamě objevují méně časté apely morální.

Úspěšnost reklamy ovlivňuje také výběr média, které ji přenesou ke spotřebitelům, pro něž je produkt určen a které přesně vyhovuje specifikům produktu i podniku. Hlavními formami médií jsou: noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama, internet. Neméně důležitý je výběr mediálního nosiče reklamy. V případě hromadné reklamy, ve značné míře využívající televize, si firmy začínají uvědomovat, že vzhledem k neustále rostoucímu počtu televizních kanálů, zvyku přepínat při reklamách na jiný kanál a zkracování času, který lidé tráví u televize, sledovanost této reklamy klesá. Spotřebitelé věnují větší pozornost rozhlasovým reklamám (protože v dopravních zácpách tráví delší dobu v autech) a časopisům, které mají lepší předpoklady k tomu, aby oslovily cílové skupiny.<sup>21</sup>

V dnešní době internetu se neustále rozšiřuje a vyvíjí on-line reklama. Sem patří bannery a tickery, což jsou reklamní proužky na obrazovce uživatele. Dalšími formáty jsou skyscrapery (objevují se na straně webové stránky jako úzké proužky), interstitialy (otevírání nových reklamních oken při přechodu na jinou internetovou stránku).

Zákazníci jsou vystaveni neustálému působení reklam. A většinou se reklamním blokům snaží vyhnout. Má-li inzerent oslovit stejný počet diváků jako před pěti lety, potřebuje dnes sedmkrát více reklamních spotů.<sup>22</sup> Reklamě by mohla pomoci nová marketingová studie – neuromarketing. Jedná se o výzkum založený na zkoumání mozku spotřebitele pomocí magnetické rezonance a elektroencefalografie. Zkoumají se reakce spotřebitele na různé značky, reklamy apod. bez jakýchkoliv subjektivních preferencí. Tímto způsobem

---

<sup>21</sup> KOTLER Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE Suvit. Marketing v pohybu. Praha: Management Press, 2007, 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.s.127.

<sup>22</sup> KOTLER Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 814.



lze najít způsob, jakým ovlivnit spotřebitele k nákupu. Velkým otazníkem je, zda tento výzkum splňuje etický kodex. Jedná se o podprahovou reklamu.

### **3.9.2. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je časově omezený program, který zákazníka motivuje k okamžitému nákupu. Pro podporu prodeje je charakteristické, že se používá přímý stimul, tzn., že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu.<sup>23</sup> Podpora prodeje většinou doplňuje reklamu a velmi často jsou na ni i vyšší výdaje než na reklamu. Jejím cílem může být zvýšení objemu prodeje, získání zákazníků od konkurence nebo zvýšení tržeb. Prodejci mohou využít podporu spotřebitele, aby 1) zvýšili krátkodobé tržby, 2) pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu, 3) přesvědčili spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt, 4) přetáhli zákazníky konkurenci, 5) povzbudili spotřebitele, aby se zásobili zralým produktem, nebo 6) udrželi a odměnili věrné zákazníky. V případě podpory prodejců může být cílem 1) získat větší zaujetí prodejců pro nový nebo stávající produkt, nebo 2) stimulovat prodejce, aby získávali nové zákazníky.<sup>24</sup> Ve chvíli, kdy skončí propagační akce, dochází většinou k opětovnému poklesu tržeb a v horším případě ke zpochybnění image značky.

Nebezpečím podpory prodeje je možnost vzniku mylného dojmu zákazníka, že produkt, kterého se podpora týká, je nekvalitní nebo jsou problémy s jeho prodejem. Zákazník také může produkty kupovat pouze ve slevě jen pro jejich cenu, nikoliv kvalitu a poté se opět vrátit ke svým nákupním zvyklostem.

Nástroje podpory prodeje se rozdělují podle toho, kdo je příjemcem. Pro konečného spotřebitele jsou to například kupóny, vzorky, prémie, rabaty, bonusy, zvýhodněná balení, akce v prodejnách – soutěže, loterie, hry, dále dárky, ochutnávky aj. Ve vztahu k prodejcům se pak používají například peněžité odměny, různé prodejní soutěže. V neposlední řadě se podpora prodeje zaměřuje na firmy pomocí například rabatů, slev,

---

<sup>23</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1, s.230.

<sup>24</sup> KOTLER Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 881.

obchodní výstavky, dárky a další. Úspěšnou formou podpory prodeje jsou akce spjaté s úspěšnými filmy.

### **3.9.3. Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá ve formě oboustranné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, které se mohou účastnit buď dvě, nebo více osob. Prodávající a kupující mohou komunikovat osobně, ale v dnešní době také pomocí telekomunikačních a informačních technologií.

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků; firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Ve třetí fázi – vlastním obchodním jednání – dochází postupně až k uzavření obchodu.<sup>25</sup> Tyto procesy pokračují poprodejním kontaktem prodávajícího s kupujícím. Zajišťují se tak dobré vztahy a dobré image podniku.

Při setkání prodejce se zákazníkem za účelem seznámení zákazníka s produktem je dobré se držet modelu AIDA, který zahrnuje následující činnosti:

- Attention – získání pozornosti
- Interest – probuzení zájmu
- Desire - podnícení touhy
- Action – vyprovokování k činu – koupi.

Výhodou osobního prodeje je minimum nákladů vynaložených na reklamu. Prodejce zajistí předání veškerých informací o produktu zákazníkovi. Může s ním vyřídít rovnou i reklamace a zachytit i jeho osobní zkušenosti s produktem a jeho názory na něj.

---

<sup>25</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1, s.233.

Multilevel marketing je součástí osobního prodeje. Jedná se o jistou formu přímého prodeje, která má vlastní distribuční systém. Má x úrovní distribučních cest. Je výhodná jak pro mateřskou firmu, tak i pro distributory díky pevným a jednoduchým pravidlům. Někdy se tento styl distribuce mylně zaměňuje s podvodnými hrami typu „letadlo“.

#### **3.9.4. Public relations**

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.<sup>26</sup>

Někteří zákazníci nevěří reklamě, inzerátům a dalším způsobům propagace. Články v novinách a podobné nástroje PR v nich probudí důvěru a proto je dobré využít jich společně s dalšími prvky propagace.

Využitím PR může podnik dosáhnout například dobré image společně s jejími přínosy, včetně důvěry zákazníků, dodavatelů a dalšího okolí, účinné reklamy na produkty, možnosti snazšího řešení vzniklých problémů. V public relations není přímá nabídka o koupi produktu. Jedná se o propagaci podniku jako takového, řízenou top managementem, která je zaměřena na delší časový úsek.

Public relations slouží především k rozšiřování komunikace. Tento trend se však postupně mění a podniky chtějí zaměřit činnosti PR na propagaci a již zmíněné vytváření image podniku. Bývá totiž účinnější a také levnější než reklama. A to nejen pro nové produkty, ale také pro stávající produkty. Tak nastává situace, že marketingové public relations, finanční public relations a společenské public relations, slouží speciální instituci, totiž marketingovému oddělení.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> LESLY, Philip. Public relations. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995, 240s. ISBN 80-85865-15-7, s.13.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.591.

Marketingové public relations mohou přispět k plnění těchto úkolů:

- Pomoc při zavádění nových výrobků.
- Pomoc při přemístění výrobku v etapě zralosti.
- Propagace určité kategorie výrobků.
- Ovlivňování konkrétních cílových skupin.
- Obhajoba výrobků, které se dostaly do konfliktu s veřejností.
- Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy.<sup>28</sup>

Než se využije PR k dosažení stanoveného cíle, musí se nejdříve stanovit marketingové cíle, stanovit plán realizace - formu použití PR a prostředky, které budou k jeho šíření použity. Mezi základní nástroje PR patří:

- tiskové konference,
- zprávy, které se předávají médiím,
- organizace různých zvláštních akcí,
- podniková literatura a publikace,
- sponzoring
- lobbing.

Po realizaci PR se musí vyhodnotit výsledky, jakých bylo dosaženo, což je velmi složitě měřitelné vzhledem k faktu, že se používá společně s dalšími nástroji propagace. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti marketingových public relations jsou:

1. počet dojmů,
2. změna přístupů, postojů a stanovisek,
3. příspěvek k prodeji a zisku.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.592.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.596.

Dojmy jsou nejjednodušším ne však nejpřesnějším měřítkem efektivity PR. Zde se spočítá množství publikovaných článků v periodikách, náklad těchto periodik, počet osob, které poslouchají rozhlas vysílající zprávu po určitou dobu, dále počet osob sledující televizní vysílání zprávy. Nepřesnosti jsou pak v počtu osob, které sledují média. Může jich být daleko více, než například výtisků periodik. Stejně tak se nedá odhadnout, jaký dojem a na jak dlouho v nich dojem tato zpráva zanechala. Přesnějším měřením je změna přístupů, postojů a stanovisek. V tomto případě se zjišťuje, zda lidé zprávu slyšeli a pamatují si ji, zda jí řekli i ostatním a zda po vyslechnutí zprávy změnili svůj postoj vůči dané problematice.

Ve chvíli, kdy se o podniku rozšíří informace, které mu mohou uškodit, je důležitou součástí PR komunikace v krizové situaci. Pomocí této komunikace lze následky tohoto negativního sdělení minimalizovat. Public relations – získávání příznivé publicity a zlepšování image firmy – je z významných komunikačních nástrojů využíváno nejméně, ačkoli má velký potenciál pro budování povědomí o značce a získávání preferencí.<sup>30</sup>

### **3.9.5. Direct Marketing**

Hlavním specifickým prvkem přímého marketingu je měřitelná zpětná vazba zákazníků. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“.<sup>31</sup>

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří katalogový a zásilkový prodej, teleshopping, telemarketing a formy reklamy s přímou odezvou využívající internet.

---

<sup>30</sup> KOTLER Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 895.

<sup>31</sup> BOUČKOVÁ Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1, s.239.

Telemarketing je využíván nejen pro přímý marketing prostřednictvím telefonního čísla tzv. „zelené linky“, uvedené na obale produktu, ale také pro další potřeby marketingu, například pro marketingový výzkum, pozvání na různé akce pořádané podnikem. Je velmi pružný, umožňuje rychlý kontakt se zákazníkem.

### **3.9.6. Marketingová komunikace on-line**

Internet má neuvěřitelnou sílu a je nezbytné, aby podnik měl své internetové stránky. V současné době přechází internet do jeho interaktivní podoby. Uživatelé tedy nejsou pouze pasivními diváky, ale mohou se aktivně podílet na tvorbě stránek. Mají možnost sledovat jen ty informace, o které mají opravdu zájem. Podnik může sledovat osobité zájmy lidí. Podle Jiřího Donáta z AT Kearny je budoucností maximalizace užítka, nikoliv maximalizace kvantity jako dnes. Reklama se stane ještě více součástí našeho života, ale bude pro nás relevantnější, a bude nás tedy méně obtěžovat.<sup>32</sup>

Pro šíření informací o podnikových aktivitách je internet velkým plusem. Podnik může využívat sociálních sítí, kde svůj účet musí pečlivě spravovat. Další možností komunikace se zákazníky jsou blogy v rámci firemních webových stránek, na kterém se může např. manažer podniku vyjadřovat více neoficiálně než v oficiální části stránek. Tato komunikace je velmi důležitá, aby předešla riziku v podobě možných negativních referencí podnikových aktivit nebo produktů. Další možností získávání informací je vytváření a účastnění se virtuálních společenství. On-line zájmová společenství akumulují informace o zájmech, aktivitách a potřebách jednotlivých členů a o jejich vývoji v průběhu času. Tyto informace spolu s interakcemi mezi členy mohou přispět ke zlepšení schopnosti firmy na míru uzpůsobovat své nabídky podle konkrétních potřeb jednotlivých členů.<sup>33</sup>

Internet je vysoce využíván na hledání informací - 79% lidí tvrdí, že při vyhledávání přišli na značky, které do té doby neznali, 61% lidí očekávají obsazení prvních příček jejich oblíbenými značkami a 56% lidí se podívali na stránku, která byla na prvních

---

<sup>32</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s.159.

<sup>33</sup> KOTLER Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE Suvit. Marketing v pohybu. Praha: Management Press, 2007, 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.s.125.

pozicích, přestože se na ni původně podívat nechtěli (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

### 3.10. Integrovaná marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, měla by být integrovaná. A to jak v širším smyslu, kdy má podnik využívat více komunikačních nástrojů zároveň (reklama, PR, osobní prodej, atd.), tak i v užším smyslu v rámci každého nástroje využít jeho možnosti (například v rámci PR, články v tisku, sponzorství, atd.). Stručně řečeno jde o sladěné, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit – od pozicování produktu, přes design a korporátní identitu, reklamu, přímý marketing, elektronickou a mobilní komunikaci, podporu prodeje, zvláštní akce, PR,... až po chování firmy jako takové.<sup>34</sup> Nejprve je třeba určit téma a sadu podstaty zpráv používaných v kampani a poté je zavést jako integrovaný celek napříč komunikačním mixem.<sup>35</sup>

Faktorem, který ovlivňuje celkovou propagaci podniku, je celkový rozpočet propagace. Philip Kotler uvádí 4 metody, kterými se dá tento rozpočet stanovit:

- Metoda možností. Při použití této metody je ignorován dlouhodobý výsledek propagace, na kterou se použijí prostředky, které podniku „zbydou“.
- Metoda procenta z příjmů. Prostředky na propagaci jsou určitým procentem z tržeb nebo z prodejní ceny produktu. Ani tato metoda neodpovídá potřebám propagace podniku.
- Metoda konkurenční rovnocennosti. Každý podnik má odlišné cíle, strategii, zdroje i image. Není možné vynakládat stejné množství prostředků na propagaci jako konkurence.
- Metoda úkolů a cílů. Nejdříve se stanoví cíle, jakých se má pomocí propagace dosáhnout, poté se určí úkoly, jejichž pomocí se těchto cílů dosáhne a nakonec se vyčíslí náklady na tyto úkoly. Teoreticky by měl být stanoven celkový rozpočet na

---

<sup>34</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ Dita, ŠKAPOVÁ Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254s. ISBN 978-80-7261-178-2, s.32.

<sup>35</sup> FILL, Chris. Marketing communications: interactivity, communities and context. 5.vyd. Harlow: Prentice Hall: Financial Times, 2009. 958s. ISBN 978-0-273-71722-5.s. 259.

propagaci tak, aby marginální zisk z posledního dolaru na propagaci byl roven marginálnímu zisku z posledního dolaru, investovaného do nejlepšího nepropagačního oboru v podnikání.<sup>36</sup>

### 3.11. Marketingový výzkum

Podle M. Foreta má marketingový výzkum sedm sousledných kroků:

1. Nejdříve se vymezí problém, který podnik zajímá a který má sledovat. Zároveň se stanoví metodický postup výzkumu (podklady, metody analýzy, velikost vzorku, místo výzkumu), jaké základní výstupy má výzkum poskytnout, zajištění výzkumu z personální, finanční stránky a také časový harmonogram.
2. Následuje vymezení zkoumaného souboru včetně jeho jednotek.
3. Rozklad problému, který je potřebný k vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zkoumat.
4. Tvorba a testování nástrojů – otázek, proměnných, díky kterým získáme informace o požadovaných vlastnostech jednotek.
5. Vlastní měření jednotek.
6. Statistické zpracování zjištěných informací, zjištění vlastností celého souboru.
7. Syntetizující výklad výsledků, marketingová doporučení.

Informace k marketingovému výzkumu může podnik získat z:

- Interních a externích materiálů. Náklady na jejich získání jsou nízké, ale tyto informace mají nízkou vypovídací schopnost o skutečném stavu věci.
- Další možnosti jsou primární a sekundární podklady.
- Vyčerpávající a výběrové podklady. Vyčerpávající podklady jsou velmi obsáhlé a nedochází zde k odhadům. Ve velké většině případů neexistují a získávání takovýchto podkladů je velmi nákladné. Výběrové podklady jsou získávány na základě výběrového šetření. Může být dosaženo proniknutí do hloubky jevu.

---

<sup>36</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998, 712s. ISBN 80-7169-600-5, s.548.



Primární informace se získávají pomocí několika metod. Mezi něž patří dotazování prováděné ústně, písemně, telefonicky, on-line nebo kombinovaně. Pozorování, ke kterému může dojít s vědomím nebo bez vědomí pozorovaného. Dalšími metodami mohou být:

- různé matematicko-statistické metody založené na indexech, kumulovaných hodnotách, koeficientech elasticity a také logistické křivce, kterou se provádí výzkum předmětů dlouhodobé spotřeby.
- Mystery shopping je druh výzkumu, který je kombinací dotazování a pozorování, kdy subjekt provádějící výzkum vystupuje v roli zákazníka. Dodržuje přitom pravidla Kodexu ESOMARu a také postupuje dle předpisů o ochraně osobních dat.
- Výrobní výzkum, který zahrnuje testy vzniklých výrobků, odezvy na ně, testy obalů výrobků, ale také sběr nápadů pro vznik dalších nových výrobků.
- Expertní metody ve výzkumu trhu. Jedná se o získávání informací o trhu, o jeho možném vývoji. Mohou napomáhat v různých fázích výzkumu a nemusí se ve výzkumu vyskytovat vždy.

Kontinuální marketingový výzkum je zvláštní druh výzkumu, který se nedělá na zakázku, ale sériově. K dispozici je všem, kteří si jej zaplatí. Nejznámějšími jsou dle M.Foreta:

- panely prodejen – sledování cen, zásob a také prodej značek určité kategorie zboží,
- spotřebitelské panely – obdoba statistiky rodinných účtů.

Marketingový výzkum se dělí podle mnoha hledisek:

- dle délky sledování subjektů: krátkodobý a dlouhodobý
- jedno- a vícetematické (omnibus)
- dle časového horizontu: krátkodobý a dlouhodobý
- dle různosti průběhu výzkumu pro různé komodity

### 3.11.1. Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek ke zkoumání. Jevy zkoumané tímto typem výzkumu jsou přesně definované. Otázky ale i odpovědi respondentů jsou jednoznačné. Podnik tak získá přesná data, ale bez dalších důležitých informací, které ovlivňují rozhodování kupujících.

Jeho základními technikami jsou:

- osobní rozhovory,
- pozorování,
- experiment,
- písemné dotazy.

### 3.11.2. Kvalitativní výzkum

Pro analýzu firemní komunikace jsou využívány především kvalitativní metody, protože jejich prostřednictvím můžeme zjistit a interpretovat motivační faktory jednání vnitřních i vnějších cílových skupin, pomáhají při pochopení hodnot, vztahů, názorů, postojů a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách.<sup>37</sup> Neprovádí se na tak velkém vzorku jako kvantitativní výzkum. Většinou je doplněním kvantitativního výzkumu nebo před provedením kvantitativního výzkumu například při vstupu do nového segmentu trhu, při vstupu nového produktu na trh apod.

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- individuální rozhovory,
- skupinové rozhovory,
- projektivní techniky.

Oběma typům výzkumu předchází předvýzkum. Je předložen několika jedincům, aby bylo zjištěno, zda jsou otázky formulovány tak, aby jim zkoumaný subjekt rozuměl. Otázky musí být sestaveny do logického celku.

---

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J.. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192s. ISBN 978-80-247-2790-5, s. 64.

Výzkumy pak mohou být monotematické, kdy se dotazující zajímá o jediný problém, polytematické, které zahrnují více problémů a speciální omnibusová šetření. Zde se vyskytuje několik problémů najednou.

#### **4. Vlastní řešení**

V této části práce je představena společnost STROM PRAHA a.s., jejíž marketingová komunikace je analyzována a následně vyhodnocena. Ve stručnosti je analyzován také marketingový mix této společnosti. Další analýza se bude týkat pro společnost nejdůležitějšího segmentu trhu – zemědělské podniky a segmentu, na který by společnost chtěla úspěšně vstoupit – trenéři a chovatelé koní. Na základě informací z analýz bude vypracovaná SWOT analýza spolu se závěry z ní plynoucími. Nalezení možností využití nástrojů komunikačního mixu a jejich doporučení tuto práci uzavírají.

##### **4.1. Vymezení objektu zkoumání**

Společnost STROM PRAHA a.s., které se bude tato práce týkat, se zabývá činností organizačních a ekonomických poradců, zprostředkováním obchodu a služeb, opravami silničních vozidel a pracovních strojů a především koupí zboží a jeho následným prodejem a prodejem. Od roku 1993 nabízí stroje výrobce zemědělské, komunální, zahradní a golfové techniky – John Deere. Jeho výhradním distributorem je od roku 1996. Významnou část prodejů tvoří zemědělská technika, konkrétně traktory, sklízecí mlátičky, nakladače, postřikovače, sběrací lisy a stroje na sklizeň píce. Stroje jsou nabízeny v několika výrobních řadách, lišících se velikostí, výkonem a možnostmi použití. Díky tomu může společnost oslovit nejen zemědělce a společnosti využívající těžkou zemědělskou techniku, ale také segmenty zabývající se jinou než zemědělskou činností.

Po osmi letech distribuce strojů zahraničního výrobce, v roce 2001, společnost prodala tisíc kusů traktorů. V roce 2005 pak prodala již dvoutisíc kus. V posledních letech prodeje velkých traktorů klesají. Tržby společnosti však neustále rostou a to také díky již zmíněné modifikaci strojů pro různá odvětví. Svůj podíl na prodejkách zaujímá také tradice značky John Deere, vysoká kvalita a neustálá inovace strojů, které jdou ruku v ruce s dokonalým servisem poskytovaným distributory.

## 4.2. Marketingový mix společnosti

Každá společnost, která chce uspět na trhu a dosáhnout svých cílů, ať jimi jsou získání podílu na trhu, udržení se na trhu, dosažení běžného zisku, apod., by měla sestavit takový marketingový mix, který by byl v souladu s posláním podniku, podnikovou strategií a podporoval je. „Základní“ marketingový mix se skládá ze 4P – produkt, cena, distribuce, propagace.

### 4.2.1. Produkty

V případě společnosti STROM PRAHA a.s. jsou produktem výroby různých společností nabízejících zemědělskou a zahradní techniku. Největší objem prodeje zauímají produkty výrobce John Deere, pro kterého je výhradním dovozcem. Nabízí produkty zemědělské, zahradní a komunální, lesnické a golfové techniky. Velkou výhodou je 4letá záruční doba na nové stroje.

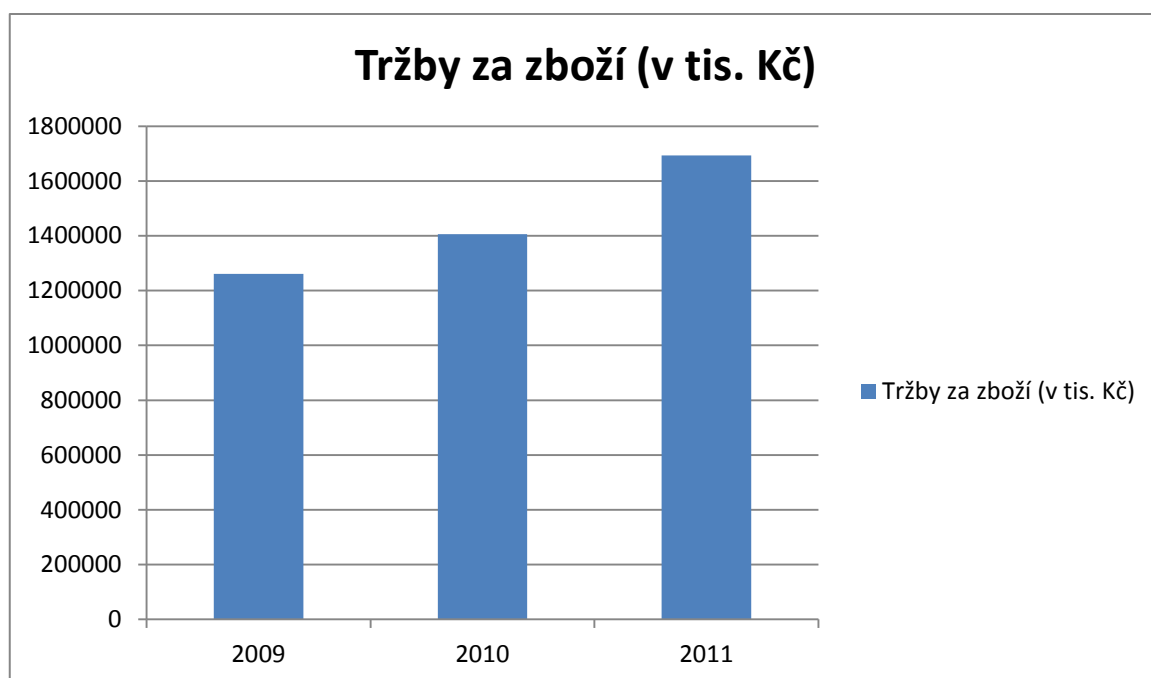
Největší objem prodeje zajišťují produkty zemědělské techniky, jakými jsou: traktory, sklízecí mlátičky, lisy, postřikovače, samochodné řezačky, žací mačkače, AMS. Všechny produkty mají své výrobní řady, které vyhovují různým požadavkům zákazníků. V současné době společnost nabízí novou řadu traktorů, které byly testovány v různých extrémních podmínkách. Zákazníkům nabízejí inovace usnadňující práci jejich uživatelům a nižší provozní náklady. Velkým plusem je důraz kladený na ekologii. Přes všechny výhody, které tyto velké traktory nabízí, dochází v současné době k poklesu prodeje.

Dalšími produkty, které společnost STROM PRAHA a.s. nabízí, jsou:

- produkty zahradní techniky (ruční sekačky a skarifikátory, zahradní a parkové traktory, žací stroje, užitková vozidla Gator),
- komunální techniky (zahradní a parkové traktory, komunální sekačky, kompaktní traktory, žací stroje, užitková vozidla Gator),
- golfové techniky (sekačky greenů, sekačky na rafy a dosekávání, sekačky fervejí, postřikovače, uhrabovače bunkerů a parkurů, užitková vozidla Gator, kompaktní traktory, provzdušňovače).

Společnost má v nabídce v rámci agrobazaru také starší stroje různých značek (Zetor, StromExport, Pronar, atd.). Tato práce se bude zabývat propagací zahradní a zemědělské techniky.

**Graf 4.1.: Vývoj tržeb za prodej zboží (v tis. Kč)**

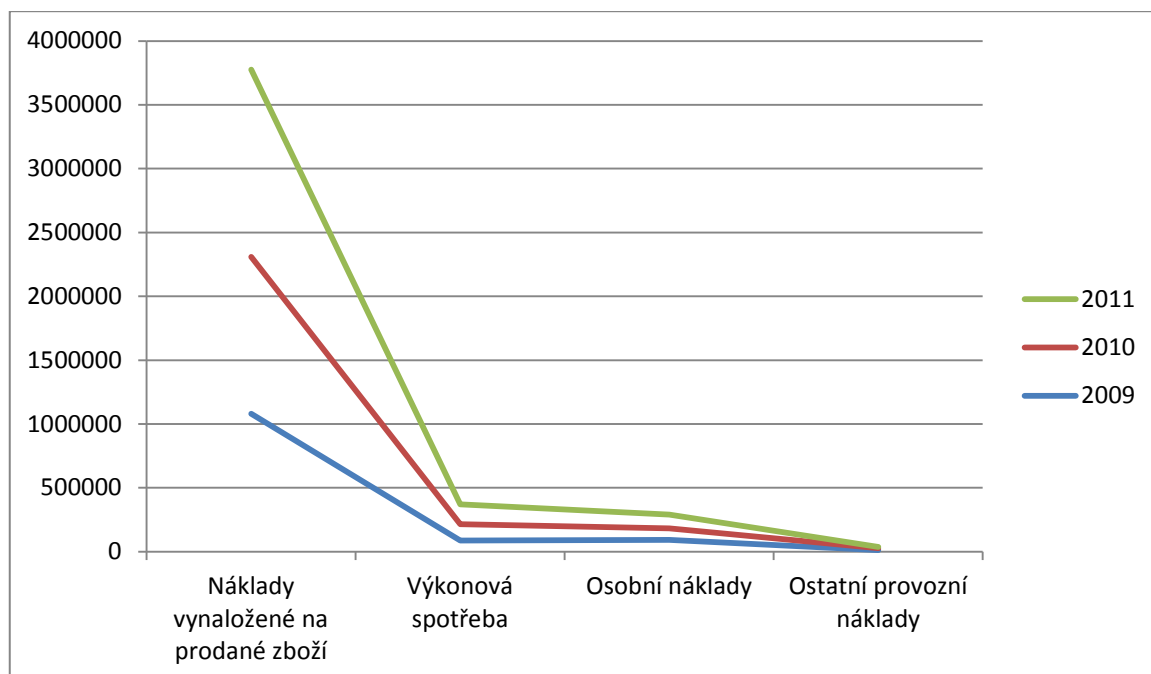


Zdroj: Výroční zpráva společnosti STROM PRAHA a.s.

#### **4.2.2. Cena**

Cena produktů, které společnost nabízí, je vysoká. Stanovuje se na základě metody orientované na náklady. Je dána součtem nákladů na pořízení a manipulaci se zbožím a marže společnosti. Aby došlo k minimalizaci cen, jsou náklady neustále snižovány. Výše cen souvisí s kvalitou produktů, které prochází neustálým vývojem, aby splňovaly nejvyšší nároky zákazníků.

**Graf 4.2.: Vývoj nákladů vynaložených na prodané zboží, osobních nákladů (mzdové náklady, odměny, SZ a ZP, sociální náklady) a výkonové spotřeby (materiál + služby) v tis. Kč**



Zdroj: Výroční zpráva společnosti STROM PRAHA a.s.

#### 4.2.3. Distribuce

Distribuce produktů od výrobce je víceúrovňová. Podílí se na ni řada zaměstnanců podnikem John Deere počínaje, přes společnost STROM PRAHA a.s. a prodejci konče. K distribuci produktů využívá společnost širokou síť prodejců, kteří jsou rozmístění po celé ČR (viz příloha č. 2). Ti jsou neustále školení a informovaní o nejčerstvějších novinkách. Jejich rozsáhlá síť je velmi důležitá nejen z důvodu dostupnosti produktů, ale také kvůli poprodejnímu servisu, ve kterém se společnost mimo jiné zavazuje poskytnout servis strojů přímo na místě poruchy a dodání náhradních dílů do 24 hodin. Se svými stávajícími zákazníky si dokázali vytvořit velmi dobrý, spíše přátelský vztah.

V roce 2013 přijde na český trh novinka, kdy zákazníci budou moci se svými prodejci komunikovat pomocí přístrojů sdílení dat na dálku. Tím dojde ke snížení potřeby návštěv zákazníků prodejci.

#### **4.2.4. Propagace**

Propagaci má společnost STROM PRAHA a.s. velmi dobře propracovanou a orientovanou především na uspokojení potřeb zákazníka. Pořádá pro zákazníky mnoho propagačních akcí, kde se například představují novinky výrobce John Deere na trhu, produkty doplňující a zkvalitňující práci strojů nebo se jedná o akci, jejíž cílem je připomenutí produktů. Díky tomuto přístupu společnost dlouhodobě zaujímá na segmentu trhu podniků zabývajících se zemědělskou činností významný podíl, který v roce 2009 tvořil 27%. Marketingovou komunikací společnosti, se tato práce bude zabývat detailněji.

#### **4.3. Komunikace společnosti**

Aby mohl být představen komunikační mix společnosti STROM PRAHA a.s., musí být představeny cílové skupiny, ke kterým se daná komunikace směřuje. Jsou jimi především:

- výrobce,
- zaměstnanci,
- zákazníci.

##### **4.3.1. Komunikace s výrobcem**

Podnik John Deere je, dle agentury Thomson Reuters zařazen mezi 100 největších inovátorů. Společnost STROM PRAHA a.s. je výhradním distributorem jeho produktů pro Českou republiku. Komunikace s podnikem John Deere probíhá především přes vedoucí pracovníky. Dochází ve velké většině k přenosu informací týkajících se provozních podmínek spojených s produkty. Podnik John Deere však zasahuje nejen do činností a záležitostí týkajících se produktů, ale také nařizuje řadu marketingových aktivit (vzhled propagačních materiálů, loga na prodejnách, apod.) a zasahuje do systémových záležitostí společnosti STROM PRAHA a.s. svými nařízeními. Tato nařízení musí společnost dát příkazem prodejcům a výsledkem jsou rozpory mezi společností a prodejci, které v konečném důsledku záporně ovlivňují kontakt se zákazníky.



Podnik John Deere dále zasahuje do jednání společnosti STROM PRAHA a.s. se zákazníky a to bez jejího vědomí. Zasílá jim dotazníky s cílem získat zpětnou vazbu - zjistit, jak byli při koupi produktu a s poprodejními službami se zaměstnanci společnosti spokojeni. Tyto praktiky nejsou moc vhodné vzhledem k faktu, že čeští zákazníci nejsou zvyklí tímto způsobem hodnotit prodejce. Obzvláště ve chvíli, kdy jsou spokojeni. Výrobci se pak vrací jen 20% těchto dotazníků a to převážně negativních zkušeností zákazníků. Výrobce má poté velmi zkreslené informace.

#### **4.3.2. Komunikace se zaměstnanci**

Společnost STROM PRAHA a.s. řídí představenstvo a management mimo jiné rozhodováním na pravidelných poradách. Na základě nich pak probíhá komunikace se zaměstnanci. Zaměstnanci jsou pro společnost při plnění jejích cílů velmi důležití a ta si tento fakt plně uvědomuje. Snaží se, aby uspokojovala jejich potřeby. S tím samozřejmě souvisí pracovní uspokojení a s ním maximální povědomí o produktech a rozšiřování vědomostí a dovedností zaměstnanců. Za tímto účelem společnost STROM PRAHA a.s. realizovala grantový projekt probíhající od 1. listopadu 2010 do 30. listopadu 2012, ve kterém byly realizovány vzdělávací aktivity zaměstnanců. Výsledkem těchto aktivit je zvýšení kompetencí v oblasti produktových dovedností a profesních znalostí. Díky prohloubení těchto kompetencí získají zaměstnanci širší možnosti uplatnění na trhu práce. Dalším cílem, který byl tímto projektem splněn, je stabilizace společnosti a také zvýšení její konkurenceschopnosti.

Nezanedbatelnou motivací a výhodou, kterou společnost poskytuje svým zaměstnancům, je možnost seznámení se s novinkami podniku John Deere přímo v Americe. Výhodou těchto cest je nejen dokonalé poznání produktů, ale také poznání jednání podniku. Zaměstnanci navíc získávají oprávněný pocit důležitosti pro společnost STROM PRAHA a.s. a cítí se být součástí značky. Uvědomují si svou část odpovědnosti za výsledky společnosti a za to, jak je vnímána okolím. O nabízených produktech a společnosti jsou dále informováni na základě již výše zmíněných porad vedení pomocí různých oběžníků, dále formou firemního časopisu, který společnost začala vydávat před několika lety. Další

výhody pro zaměstnance jsou například zapůjčení firemních automobilů k soukromým účelům, možnost zaměstnaneckých půjček, platby důchodového pojištění, apod.

Počet zaměstnanců v posledních letech vzrostl a s ním i náklady na mzdy. Ty jsou v takové výši, aby zaměstnance motivovaly k maximálním výkonům.

**Tab.4.1.: Průměrný počet zaměstnanců během účetního období**

	Průměrný přepočtený počet			Mzdy (tis. Kč)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Zaměstnanci	129,97	165,9	165,74	58798	65786	78168
Z toho řídicí pracovníci	5	5	5	0	0	0
Statutární orgány	4	4	4	0	0	0

Zdroj: Sbíрка listin společnosti STROM PRAHA a.s.

#### **4.3.3. Komunikace se zákazníky**

Zákazníci jsou bez pochyby jednou ze skupin, na kterou se soustředí většina pozornosti společnosti STROM PRAHA a.s. Komunikace s nimi je dána, pravidly podniku John Deere, pravidly společnosti STROM PRAHA a.s., pravidly distributorů a také komunikací mezi zaměstnanci podniku.

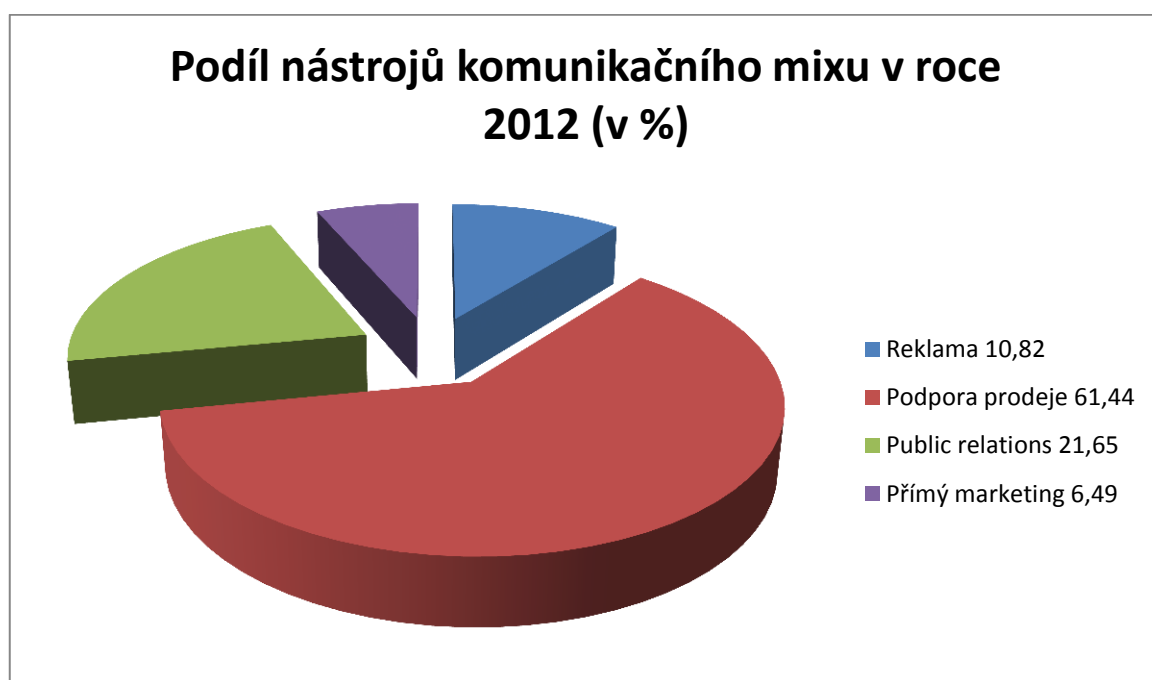
Společnost jim poskytuje řadu výhod, které nejsou u ostatních podniků standardem. Díky kvalitním produktům a perfektnímu marketingu může společnost získat jistou konkurenční výhodu. Jedním, zato zásadním nedostatkem, je použití shodného komunikačního mixu pro všechny typy zákazníků. Společnost doposud nedělila trh na segmenty.

#### **4.4. Komunikační mix společnosti**

Ke komunikaci se zákazníky a k propagaci produktů využívá společnost ve větší či menší míře několika nástrojů. Tyto nástroje jsou vzájemně provázané, aby jejich účinky byly znásobené. V případě společnosti to jsou především podpora prodeje, reklama a public relations. Největší podíl prodeje tvoří zemědělská technika, na jejíž prodej má největší vliv

podpora prodeje. Proto podpora prodeje tvoří největší podíl komunikačního mixu, jak je uvedeno v následujícím grafu.

**Graf 4.3.: Podíl nástrojů komunikačního mixu v roce 2012 (v %)**



Zdroj: marketingová manažerka společnosti STROM PRAHA a.s.

Společnost do propagace investuje vysoké částky. V případě zahradní techniky jsou to dva miliony a na propagaci zemědělské techniky jsou to čtyři miliony. V případě, že je v daném roce výstava Techagro v Brně, stoupnou náklady o další miliony.

Naskytne-li se možnost propagační aktivity, která je pro společnost STROM PRAHA a.s. lukrativní, společnost do této činnosti investuje i přes možné překročení předem daného rozpočtu na propagaci. Řada propagačních aktivit je předepsaná podnikem John Deere. Jedná se o prospekty, loga v prodejně, direct maily, apod.

#### **4.4.1. Reklama**

Reklama je definovaná jako placená, jednostranná a neosobní komunikace se zákazníky. Typy reklam, které společnost STROM PRAHA a.s. využívá k propagaci produktů, jsou především informativní a připomínací. Informativní využívá k seznámení zákazníků s novinkami výrobce. Další častý typ reklamy využívaný společností – připomínací, slouží k udržování povědomí zákazníků o společnosti a jejích produktech.

Nosiče reklamy zkoušela společnost různé. Pro zahradní techniku byla vyzkoušena outdoorová, televizní reklama i reklama v rádiu. Jediná, která měla vliv na prodej techniky, byla reklama v rádiu.

Velká zemědělská technika je velmi specifickým zbožím. A v jejím případě je prakticky jedinou možnou reklamou, splňující očekávání společnosti, inzerce v odborném tisku. A to v případě představení novinek výrobce nebo upozorňující inzerce na určitou prodejní akci. Další možností je televizní reklama, která je velmi nákladná a nesplňuje očekávání společnosti. Outdoorová reklama se ukázala být nevhodným nosičem inzerce zemědělské techniky vzhledem k charakteru produktů a k charakteru cílové skupiny zákazníků. Ze zkušeností společnosti není možné zákazníky pomocí nich oslovit natolik, aby se tato investice vyplatila.

**Graf 4.4.: Využití jednotlivých nosičů reklamy (v %)**



Zdroj: marketingová manažerka společnosti STROM PRAHA a.s.

#### **4.4.2. Podpora prodeje**

Podpora prodeje společnosti STROM PRAHA a.s. probíhá na různých výstavách, dále na dnech, které společnost pořádá pro své stávající i potencionální zákazníky a to na celém území ČR. Podpora prodeje je velmi důležitou součástí komunikačního mixu společnosti. Prodeje zemědělské techniky jsou na ní přímo závislé. Konkrétně na různých slevových akcích. Akce, které společnost pořádala, případně se jich účastnila v roce 2012 a další formy podpory prodeje, které společnost využívá:

- Výstavy a veletrhy (Národní výstava hospodářských zvířat, výstava techniky, Gigant fest – výstava malé techniky, Země Živitelka, Opavský veletrh, Chovatelský den, Výstava hroznů Slezska, Výstava Život na zahradě, Výstava Masarykova SŠ zemědělská, For Garden – malá mechanizace, výstava velké mechanizace, výstava Pradědeček traktor, výstava Hobby České Budějovice, Den zemědělce v Měšicích, Setkání veteránů s aktivním předváděním staré techniky, Ovocnářské dny – výstava strojů, výstava Dům a zahrada, Den sena, výstava

techniky Hubálov). Jsou zde představovány novinky, případně připomenuty stávající produkty. Protože na výstavách představují řadu produktů konkurenti, je nutné upoutání pozornosti zákazníků právě na produkty společnosti. A to za pomoci například propůjčení traktoru na dálkové ovládání, ukázky nejstaršího modelu výrobce, různé oddychové aktivity (kulečnick), atd.

- Polní den (den zahradní a komunální techniky, polní den s KWS, polní den – agrární komora, polní kukuřičné dny – aktivní předvádění kombajnů a řezaček, dny firmy Bayer, dny firmy Souflet) je určen pro potenciální i stávající zákazníky. Stroje si mohou z blízka prohlédnout, posadit se na ně. Dost často je zde i program pro celé rodiny. Tento den je ideální pro seznámení spotřebitelů s novinkami. Zákazníci si navíc značku spojí s příjemnými pocity ne pouze s prací.
- Podobným dnem jsou „Otevřené dveře“. Lidé si opět mohou vyzkoušet všechny dostupné stroje. Bonusem je možnost projít se celou společností. Celý tento den je pro příchozí zajištěno jídlo i pití.
- Den s osobnostmi je den prožitý s trenéry koní. Představují se zde stroje, které se dají využít v chovatelství, v tréninku, apod. Zákazníci si opět mohou všechny stroje vyzkoušet.
- Velmi oblíbené mezi zákazníky jsou dny, na které společnost zajistila program pro pobavení svých zákazníků. Jsou to například: zájezdy do výrobní továrny s možností komunikace změny na kvalitě, traktoriáda, jízdy zručnosti, spanilá jízda traktorů).
- Školení se týká většinou prodejců a distributorů. Ale pokud má zákazník potřebu zúčastnit se školení, může se obrátit na jakéhokoliv prodejce a domluvit se s ním.
- Slevové akce zemědělské techniky.
- Dalšími akcemi jsou: možnost propůjčení strojů potenciálním zákazníkům, možnosti financování, vánoční dárky pro VIP zákazníky.
- Široká nabídka propagačních předmětů, které jsou velmi žádané. Přestože se nejedná o levné produkty.

V nedávné době zaznamenala obrovský úspěch akce, na níž byly představeny novinky společnosti. Jednalo se o akci trvající dva večery uváděnou dvěma moderátory bez znalostí

o zemědělské technice, kterou společnost STROM PRAHA a.s. nabízí. Akce tak nabyla zcela nového rozměru, kdy se nejednalo „pouze“ o suché uvádění faktů, ale díky neznalosti moderátorů docházelo k humorným situacím. Zákazníci byli nadšeni a tyto dva večery ocenila i konkurence. Pro společnost byla úspěchem nejen návštěvnost – 1600 lidí, ale hlavně pozitivní vliv akce na prodej.

V současné době probíhá akce „Jarní nabídka 2013“, která trvá do 30. dubna 2013. Jedná se o akci v rámci podpory prodeje, kdy společnost do nabídky zlevněných strojů zařadila poslední řadu traktorů a jejich předchůdce a to se slevami až 5000EUR. Dále jsou v nabídce lisy se slevou až 1000EUR. Společnost STROM PRAHA a.s. samozřejmě počítá s tím, že se kromě traktorů prodá větší množství příslušenství k němu, kterého nabízí druhově velké množství.

Další probíhající akce je ve spolupráci s velkoobchodem Makro. Ve spotřebitelské soutěži je výhrou robotická sekačka věnovaná společnosti. Cílem této soutěže je zvýšení povědomí zákazníků o produktech společnosti.

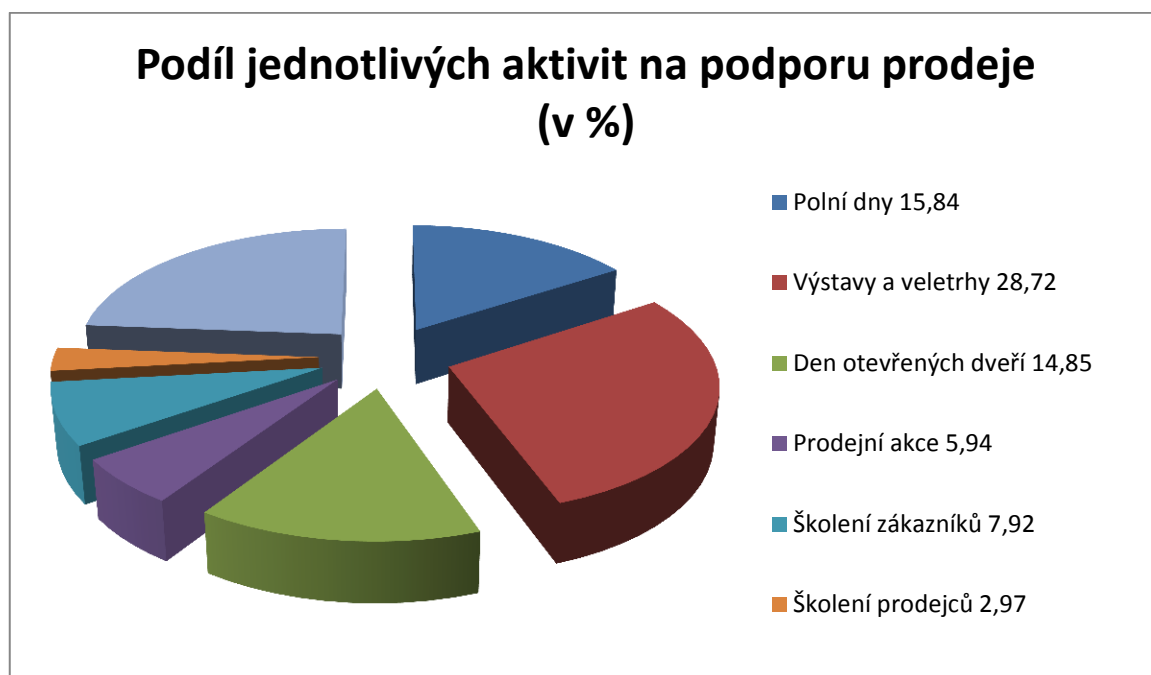
V případě, že se zákazník rozhodne pro koupi stroje od společnosti STROM PRAHA a.s., má možnost si tento svůj stroj nastartovat jako první. Koupí obchodní styk se společností zdaleka nekončí. Na stroje je prodloužená záruční lhůta na 4 roky. V této době, ale i po ní, má zákazník zajištěn permanentní provoz svého stroje. Dodávka případných náhradních dílů je stanovena společností do 24 hodin a to přímo „na pole“ - na místo poruchy stroje.

Akce na podporu prodeje probíhají také na internetových stránkách společnosti, např.: „Vánoce s jelenem“, „Chyt' si svého jelena!“, kdy zákazník musí najít na stránkách tři jeleny a díky tomu získá iPad. Tyto akce zvýšily návštěvnost stránek, ale na prodej očekávaný vliv neměly.

Internetové stránky společnosti nabízejí zákazníkům možnost přehledně získat řadu informací:

- informace o produktech,
- prospekty s produkty s možností stáhnutí,
- informace o plánovaných akcích (otevřené dveře, výstavy, ...) v nadcházejících měsících u společnosti a distributorů,
- informace o nových produktech výrobce,
- probíhající prodejní akce,
- internetový obchod s propagačními předměty (hračky, modely, ...),
- adresy distributorů v celé ČR,
- nabídka agrobazaru, atd.

**Graf 4.5.: Podíl jednotlivých aktivit na podporu prodeje (v %)**



Zdroj: Marketingová manažerka společnosti STROM PRAHA a.s.



#### 4.4.3. Public relations

Společnost STROM PRAHA a.s. preferuje dlouhodobě dobré vztahy se svým okolím a tak velmi dbá na úspěšně aplikované public relations. Na akce pořádané společností jsou pravidelně zvaní zástupci tří periodik, například při příležitosti představení novinek. Na tyto akce bývá přizván také jeden nezávislý novinář. V periodikách jsou pak zveřejněny články o produktech, akcích a jiných činnostech společnosti. Ty se následně přidají také na webové stránky společnosti. Co se týče médií, společnost spolupracuje také s televizí sponzoringem některých pořadů.

Nástroje public relations, které společnost STROM PRAHA a.s. používá:

##### 1. Sponzoring:

- Společenských akcí – Zemědělec roku, školní a zemědělský ples, Lubenská Šťopička, Jesenické dožínky, plesy pořádané zákazníky (tombola), akce na parníku, golfový turnaj, jehož vítěz získá zájezd do Ameriky,
- Sportovní akce a kluby – JK Mikulov – parkurové závody, Prestige Cup, okresní fotbalová soutěž JD, BMW Tennis Cup, generální sponzor hokejového týmu HC Radkov, Rally team.

2. Pořádání zájezdů pro zákazníky - zájezd do USA pro VIP zákazníky, hony na různé druhy zvěře, posezení ve sklípku, setkání se zákazníky na lyžích, střelba na holuby, honitby, Koně v akci – setkání lidí od koní z celé ČR).
3. Články v novinách – Mechanizace zemědělství, Zemědělský týdeník. Tyto články jsou v mnoha případech spojeny s inzercí.
4. Vydání publikace týkající se zemědělství, vydávání interního časopisu, výroční zpráva.

Velmi dobrým PR pro společnost bylo ocenění produktů na veletrhu v Paříži, kde konkrétně traktor získal zlatou medaili a stříbrnou pak nový produkt s možností sdílení dat na dálku.

**Graf 4.6.: Poměr využití PR nástrojů (v %)**



Zdroj: marketingová manažerka společnosti STROM PRAHA a.s.

S public relations úzce souvisí identita, kultura i image společnosti, které právě PR dotváří. Podnik John Deere má dlouholetou tradici ve výrobě zemědělských strojů. Nejen ve světě jsou tyto produkty považovány za vysoce kvalitní a technologicky vyspělé díky neustálému výzkumu a vývoji. STROM PRAHA a.s. má jistou odpovědnost k tradici výrobce. Pomocí rozlehlé servisní sítě zajišťuje neustálou provozuschopnost strojů. Se zákazníky navazuje styk před prodejem produktů a udržuje ho i v rámci poprodejních služeb. Díky úpravě produktů na míru zákazníkům a nadstandardním službám může společnost uspokojit jejich individuální potřeby. Všechny tyto činnosti souvisí s posláním podniku, jehož cílem je získat dlouhodobý rozhodný podíl na trhu díky spokojenosti zákazníků.

Produkty podniku John Deere se dají velmi dobře rozlišit od konkurence díky specifickému zeleno-žlutému zbarvení a znakem jelena. V těchto barvách a se stejným znakem jsou nejen firemní vozy společnosti, které dojíždějí k zákazníkům v rámci před a poprodejních služeb ale také pracovní oblečení zaměstnanců.

Společnost STROM PRAHA a.s. velmi důrazně dbá na svojí image. Zaměřuje se, jak už bylo řečeno, hlavně na zákazníky a jejich potřeby, dále na jednání mezi zaměstnanci v rámci společnosti a také na komunikaci s distributory. O svou image usiluje seriózností vůči obchodním partnerům, zaměstnancům a zákazníkům, korektním jednáním vůči konkurenci, odpovědností vůči svému okolí, atd. To, jak je společnost dovozce vnímaná zákazníky, sleduje na základě žebříčků uveřejněných v tisku. Sleduje také různé internetové diskuze uživatelů velké techniky například na webových stránkách farmweb.cz. Zde se dozví informace nejen o své image, spolehlivosti a službách servisu, ale také cenné informace o konkurenci. Společnost neprovádí výzkumy trhu a tak získává pouze informace ze sekundárních zdrojů.

#### **4.5. Cíle společnosti**

Společnost STROM PRAHA a.s. se potýká s dlouhodobým poklesem prodeje dražších traktorů, které patřily mezi nejprodávanější produkty. Dílčím cílem společnosti a tedy i marketingové komunikace by mělo být zajištění zisku i v období ekonomické krize, s tímto souvisí i zvýšení prodeje dražších traktorů. Cíle lze dosáhnout několika možnostmi:

- nalezení nového odbytového segmentu,
- získat nové zákazníky na stávajících segmentech,
- znovu získat staré zákazníky na stávajících segmentech,
- nabídnout nové produkty na nových nebo stávajících segmentech a to novým nebo stávajícím zákazníkům.

#### **4.6. Charakteristika cílových skupin**

Společnost se soustředí především na zákazníky mezi podniky zabývajícími se zemědělskou činností. Nabízí však produkty pro zákazníky z řad provozovatelů golfových hřišť, zahrádkáře, zahradníky, apod. Společnost by chtěla expandovat na nezemědělské trhy. Následující kapitoly budou zaměřeny na komunikační mix zaměřený na stávající trh podniků zabývajících se zemědělskou činností a také na „nový“ segment trhu chovatelů a trenérů koní.

#### **4.6.1. Zemědělské podniky**

S většinou zákazníků z řad zemědělců mají prodejci velmi vřelé vztahy. Tato analýza čerpá z podrobných informací, které společnost získala ze zmíněných nadstandardních vztahů v průběhu několika let.

V případě větších podniků o koupi stroje nerozhoduje pouze jeden člověk. Většinou je toto rozhodnutí v kompetenci managementu a vlastníků podniku. V jejich zájmu je koupit stroj co nejvyšší kvality za co nejnižší cenu. Ve většině případů je pro ně rozhodující cena. I vzhledem k faktu, že se strojem budou pracovat jiní a pohodlí při práci pro ně tedy není tak důležité. Záleží také na tom, zda majitel nebo management rozumí technické stránce věci. Poté jsou většinou ochotni uvolnit na koupi stroje vyšší částky.

Majitelé podniků vyžadují od dodavatele strojů maximální pozornost. Chtějí být společností obletováni a společnost jim musí dát najevo svou přízeň a to, že si jich váží. Výhody pro podnik by měly být samozřejmostí. Management pak požaduje jisté výhody pro podnik a také pro sebe. Jedná se zde o různé VIP zájezdy například do USA, které společnost podniká. Vyžadují také výhodné a neustálé poprodejní služby. Pakliže majitelé nebo management podniku rozumí technické stránce produktů, vyžadují také perfektní a rychlý servis v případě poruchy stroje a hlavně prodejce, který stoprocentně rozumí produktům, které nabízí.

Drobní farmáři mají víceméně shodné požadavky na stroje a servis jako velké podniky. Rozdílem mezi nimi je ten, že farmáři si tyto stroje chtějí důkladně prohlédnout, vyzkoušet a požadují maximální pohodlí při práci se stroji, protože v nich tráví většinu času stráveného pracovní činností.

#### **Konkurence**

Největším konkurentem je New Holland, který nabízí velmi obdobné stroje jako společnost dovozce. Jsou též velmi kvalitní a jejich prodej doprovází řadou služeb – financování, pojištění, podpora zemědělců při získávání dotací. Dalšími konkurenti jsou Class (pověstný špatným servisem) a Challenger, kteří společnosti konkurují především nižší cenou. Zetor nabízí své produkty za relativně nižší cenu a další konkurenční výhodou je tuzemská

výroba. Nižší ceny u konkurence jsou vykoupeny nižší kvalitou produktů, nižší technologické úrovni a nedostatečnou nabídkou inovací.

#### **4.6.2. Trenéři a chovatelé koní**

Trenéři a chovatelé koní je nezemědělský segment, na který by společnost STROM PRAHA a.s., mohla úspěšně vstoupit. Analýza tohoto odvětví je zpracovaná na základě desetiletého pozorování, které probíhalo především v dostihových stájích. Dále pak ve stájích parkurových, stájích s koňmi pro rekreační ježdění a také s koňmi určenými pro chov. Sport týkající se koní, tzn. dostihy, jezdeckví, parkury, drezura, apod. se v ČR netěší takové přízni jako v sousedních zemích. S tím souvisí také nedostatek financí v tomto odvětví. Trenéři musí mít v tréninku špičkové koně, se kterými se účastní nejlepších závodů v ČR a mohou se umístit také v dostizích v zahraničí. Teprve potom se dá říct, že v tomto druhu sportu dá úspěšně podnikat. Trenéři a chovatelé tráví většinu svého času ve stájích a venku s koňmi. Dráhy, na kterých se závodí, jsou buď ploché, ploché s překážkami, které je třeba udržovat nebo například s rozličným přírodním reliéfem pro cross country. Trenéři a chovatelé, kteří jsou úspěšní, jsou úspěšnými manažery a schopnými obchodníky. Na koních jim záleží více než na lidech. Trenéři a chovatelé požadují stroje, na které vynaloží minimální náklady. Protože pořízení strojů pro údržbu okolí nesouvisí přímo s hlavní činností trenérů, snaží se, aby proběhlo co nejrychleji. Tyto stroje musí být co nejšetrnější k okolí, aby nerušily zvířata ve stájích, případně na vyjížďkách a v tréninku. Musí být výkonné a s minimální poruchovostí, aby zaměstnanci stájí minimálně odváděly od práce s koňmi.

#### **Konkurence**

Na trhu je řada konkurentů. Největším konkurentem společnosti je bezesporu New Holland. Ten byl také rychlejší a své produkty začal představovat při příležitosti dostihového dne Velké Pardubické steeplechase v Pardubicích. Mezi konkurenty nabízející zahradní techniku patří především Mountfield, který nabízí své produkty v různých, pro zákazníky, zajímavých akcích. Jím nabízené produkty se však svou nedostatečnou kvalitou a poprodejním servisem nemůže rovnat společnosti, jejíž komunikace je předmětem této práce.

#### 4.7. SWOT analýza

Na základě předešlých analýz bude provedena SWOT analýza pro zhodnocení stávající situace společnosti STROM PRAHA na trhu, následné nalezení nedostatků v jejím dosavadním komunikačním mixu a dále návrh možností využití jednotlivých složek komunikačního mixu a jeho nástrojů pro dosažení cílů společnosti – zvýšení prodeje dražších traktorů a zajištění provozního zisku i za případných ekonomických krizí.

##### SWOT analýza

##### Silné stránky STROM PRAHA a.s.:

- dobrá image,
- nabídka kvalitních strojů,
- výborné služby doplňující prodej strojů,
- 4letá záruční lhůta,
- vysoký podíl na trhu,
- široká síť distributorů,
- tradice výrobce John Deere,
- rychlá orientace na trzích díky dobré organizaci práce.

##### Slabé stránky STROM PRAHA a.s.:

- vysoká cena strojů,
- nedostatečné služby týkající se financování produktů,
- doposud nestabilní podíl na trhu chovatelů a trenérů koní,
- malá znalost jiných než zemědělských segmentů trhu,
- zaměření výzkumu a vývoje na zemědělskou techniku,
- minimální kontakty s potencionálními zákazníky,
- informace o trzích ze sekundárních zdrojů.

Příležitosti vnějšího prostředí:

- rozšíření podílu na trhu,
- posílení konkurenceschopnosti,
- možnost rozšíření skupiny skalních fanoušků značky,
- možnost zaujmout nově příchozími produkty na trh,
- nedostatečné služby poskytované zákazníkům konkurencí,
- nedostatečné zaměření konkurence na segment trenérů a chovatelů koní.

Hrozby plynoucí z vnějšího prostředí:

- neustálé snižování plochy zemědělské půdy,
- silná konkurence buď z důvodu nižších cen, nebo lepších služeb spojených s financováním,
- možný vstup nové konkurence na trh,
- vysoký počet distribučních míst zahradní techniky,
- možnost vstupu nové konkurence na trh,
- nedostatek financí v odvětví,
- stroje nabízené společnostmi mají pouze nepřímý vliv na hlavní činnost trenérů a chovatelů.

STROM PRAHA a.s. má vysoký podíl v segmentu zemědělských podniků. Zákazníky je vnímána jako prodejce kvalitních strojů s výbornými poprodejními službami. S produkty, které nabízí, by společnost měla být schopná vyrovnat se s hrozbami vycházejícími z jejího okolí. Velkou nevýhodou jsou nedostatečné služby v oblasti financování. Stroje výrobce John Deere jsou cenou, za kterou je společnost nabízí, pro zemědělce finančně velmi náročné. Společnost STROM PRAHA a.s. to řeší podporou prodeje formou různých akcí, ve kterých razantně snižuje cenu nabízených produktů. Otázkou je, zda je tento trend dlouhodobě udržitelný. Zákazníci totiž při nákupu zemědělské techniky čekají při pořízení

stroje na jeho zlevnění. Zřejmě by bylo lepší nabídnout možný leasing nebo pomoc při vyřizování dotací. Mohla by tak konkurovat společnostem nabízející levné produkty.

V segmentu trenérů a chovatelů koní společnost nemá ještě stabilní podíl na trhu. Velkou nevýhodou je nedostatečný počet distribučních míst pro zahradní techniku a také neznalost trhu. Další nevýhodou je vysoká cena produktů. Společnost by mohla prodávat tyto produkty na splátky nebo zákazníkům nabízet starší, přesto kvalitní, stroje. STROM PRAHA a.s. nedělá průzkumy trhu. V tomto případě je průzkum trhu ale nezbytný k poznání, co si zákazníci přejí. Musí seznámit zákazníky se svými produkty a v neposlední řadě musí rozšířit síť prodejců.

Pro oba segmenty platí doporučení provádění pravidelného průzkumu trhu.



## **5. Návrh řešení**

Společnost STROM PRAHA a.s. má ve výše analyzovaných odvětvích zcela odlišné podmínky propagace produktů a postavení na trhu. Proto bude pro každé odvětví jiný návrh marketingové komunikace.

### **5.1. Marketingová komunikace pro zemědělské podniky**

STROM PRAHA a.s. má pro zemědělské podniky velmi dobře zpracovaný komunikační mix. Vyplývá to z důkladné a dlouhodobé znalosti tohoto segmentu. Nových doporučení zde tedy bude jen velmi málo.

#### **5.1.1. Reklama a PR**

Přestože jsou reklama a PR velmi odlišné formy propagace, budou návrhy jejich možné realizace v jedné podkapitole. A to z důvodu shodných prostředků, kterými jsou přenášeny k cílovým skupinám.

##### **Televize**

Pro zemědělskou techniku je televizní reklama, podle zkušeností společnosti, nevhodná. Není možné s ní oslovit dostatečné množství zákazníků z daného segmentu. Podle vyhodnocení společnosti televizní reklama nepřinesla očekávané zvýšení prodeje. V případě televize je tedy vhodnější využít sponzoring případně product placement v pořadech zabývajících se zemědělskou tematikou. Společnost má image seriózního podniku, proto jsou pro spolupráci vhodnější také seriózní programy ČT. Např. „Malá farma“ na ČT1, různých technických pořadech „Dobrodružství vědy a techniky“ na ČT2.

Nabízí se zde možnost product placement v pořadech „Farma“ vysílaný na Nově a „Farmař hledá ženu“ na PrimaTV. V tomto případě by spojení společnosti s těmito pořady nemuselo být nejšťastnější. Tyto pořady v mnoha lidech vyvolávají spíše odpor, porušují se v nich pravidla, atd. Na Prima TV je jediný možný pořad, který by byl vyhovující k propagaci zemědělské techniky a tím je Autosalon.

V rámci public relations je doporučeno sponzorovat střední a vysoké školy zaměřené na studium zemědělství. Poskytnout vybraným školám starší stroje na seznámení se s nimi.

### **Rozhlas**

V případě zemědělské techniky stejně jako televizní, tak rozhlasová reklama nemá vliv na prodej. Není tedy vhodné vydávat finance na tento způsob inzerce.

### **Tisk**

Tisk je pro velkou techniku velmi důležité medium. Doporučením je využívat ho nejen pro reklamu, ale také pro PR. Nadále spolupracovat s novináři jako doposud. V tisku se objevuje inzerce, která seznamuje zákazníky s novými produkty, připomíná ty stávající, případně informuje o akcích společnosti. Doporučením je pokračovat v inzerci v tematických novinách a časopisech (Mechanizace zemědělství, Zemědělec,...). Další možností je inzerce v tisku netýkajícího se přímo činnosti podnikání společnosti u tematických článků. To znamená provádět neustálý monitoring tisku. Další možností inzerce je regionální tisk. Ideální by k této inzerci byly deníky společnosti VLTAVA-LABE – PRESS a.s. Jednalo by se o deníky vycházející v místech s největším výskytem prodejců techniky John Deere. V pátek mají tyto deníky nejvyšší náklad (zdroj: VLTAVA – LABE – PRESS a.s.) a tak by bylo vhodné umístit inzerci právě do pátečních vydání.

**Tab. 5.1.: Ceník inzerce ve vybraném tisku**

Deník	Cena (v Kč)
Písecký deník	64 740
Mělnický deník	54 780
Plzeňský deník	171 810
Břeclavský deník	44 820
Celkem	336 150

Zdroj: Internetové stránky Vltava – Labe - Press

V rámci každé inzerce by měl být QR kód, který by zákazníky odkázal na webové stránky společnosti. Bude je informovat o různých akcích týkajících se této techniky. Další informací získanou pomocí QR kódu je výskyt prodejců a jejich provozní doba a v neposlední řadě možnost objednání zkušebních jízd. Tyto kódy si může společnost sama a zdarma vygenerovat například na stránkách <http://qrcode.kaywa.com/>, <http://zxing.appspot.com/generator/> a na mnoha dalších.

## Internet

Na stránkách s tematikou shodnou s činností společnosti a různých podnikatelských webech, odborných webech, atd. již společnost inzeruje. Další možností inzerce na internetu je na stránkách vyhledávačů (Google, Seznam,...). S tímto způsobem propagace je doporučeno začít na stránkách Google.cz, kde společnost bude platit za reklamu pouze tehdy, když se pomocí ní zákazník proklikne na stránky společnosti STROM PRAHA a.s. V případě úspěchu je pak doporučena inzerce na Seznam.cz.

**Tab. 5.2.: Ceník reklamy na internetových vyhledávačích**

	Týdenní reklama na homepage
Seznam	400 000Kč
Google	od 200Kč
Celkem	Minimálně 400 200Kč

Zdroj: Internetové stránky Seznam.cz a Google.cz

### 5.1.2. Podpora prodeje

Společnost má perfektně vypracovanou podporu prodeje. Jediným možným problémem by mohly být akce, ve kterých je velká technika značně zlevněna. Díky těmto akcím se prodá velké množství strojů. Ale je otázkou, zda to společnosti spíše neškodí. Zákazníci si na tyto akce mohou zvyknout a čekat s pořízením strojů na snížení ceny. Bylo by lepší, jak je již výše zmíněno, poskytnout zákazníkům různé možnosti financování (leasing, služby

týkající se pomoci při vyřízení dotace, apod.). V případě podpory prodeje nebylo žádné jiné doporučení nalezeno.

## **5.2. Marketingová komunikace zaměřená na chovatele a trenéry koní**

Tento segment nemá společnost ještě zcela prozkoumaný. Nemá stabilní podíl na trhu a potenciaální zákazníci, když mají stroje společnosti v povědomí, tak ve většině případů jen jako velkou zemědělskou techniku. Společnost STROM PRAHA a.s. by měla provést marketingový výzkum. V tomto segmentu se jedná o prodej jak větších traktorů, tak zahradní techniky. Protože nejvíce financí je v dostihovém sportu, bude komunikace zaměřena právě na trenéry dostihových koní a majitele dostihových závodů.

### **5.2.1. Reklama**

V případě segmentu trenérů a chovatelů koní se jedná o prodej zemědělské i zahradní techniky a proto je reklama nástroj, který bude účinný. A to jak televizní, tak rozhlasová a reklama v tisku.

#### **Televize**

Vysílání televizní reklamy je doporučeno během přímých přenosů z dostihových dnů, které vysílá ČT1, ČT24 nebo ČT Sport. Dalším vhodným pořadem pro reklamu je Turf magazín vysílaný na ČT2.

Cena za 30-ti sekundový spot v pásmu A (od 12:00 do 18:00) je 19 000Kč (Zdroj: Internetové stránky Media Master, s.r.o.). Frekvenci opakování není možné dopředu přesně stanovit. Dostihové dny, které byly v sezóně 2012 vysílány Českou televizí, nemusí být v sezóně 2013 odvysílány z řady důvodů (např. nepřízeň počasí, uzavření dostihového závodiště, apod.).

## Rozhlas

Pro poslech rozhlasových stanic není v dostihovém sportu moc času. Jediná možnost, kdy vysílat reklamu v rozhlase, jsou dopoledne během dostihových dní. V tuto dobu je většina trenérů a jezdců na cestě autem na závodiště. Doporučení je tedy vysílat reklamu v dostihové sezoně během sobotních a nedělních dostihových dopolední (cca od 8 do 11 hodin), ve kterých se běží důležité dostihy sezóny. Konkrétními stanicemi, které jsou poslouchány, jsou Rádio Impuls z důvodu častých informací o dopravě, oblíbenou stanicí je dále Country Rádio.

**Tab. 5.3.: Ceník inzerce v rádiích**

Rádio	Cena za spot 30sec. v době 6 – 12h. (v Kč)	Počet důležitých dostihových dní do 25.8.2013 včetně	Celkem za inzerci (v Kč)
Rádio Impuls (celoplošně)	30 400	12	364 800
Country Rádio	2 090	12	25 080
Celkem	32490	12	389 880

Zdroj: Internetové stránky Country Rádía a REGIE RADIO MUSIC, Jockey Club ČR

## Tisk

Noviny, jejichž součástí by měla být reklama společnosti, jsou Sport (během dostihové sezóny 6.4.2013– 27.10.2013) a Galopp Reporter. Inzeráty by měly vycházet v pondělních vydáních po víkendech, kdy se konaly důležité dostihy a měly být opět doplněny QR kódy.

**Tab. 5.4.: Ceník inzerce v jednotlivých titulech**

Titul a velikost inzerátu	Cena (v Kč)	Počet důležitých dostihových dní do 25.8.2013 včetně	Celkem za inzerci (v Kč)
Sport (celostátní inzerce), 1/3 strany na výšku	87 424	12	1 049 088
Gallop reporter, ¼ strany	7 500	(vychází čtvrtletně - 15 % sleva)	25 500
Celkem			1 074 588

Zdroj: Internetové stránky Sport, Gallop reporter, Jockey Club ČR

### 5.2.2. Podpora prodeje

Smyslem podpory prodeje v daném segmentu by mělo být, vzhledem k nedostatku financí, nabídnutí produktů v různých akcích, jako tomu bylo doposud. Případně pak nabídnout možnost finančních služeb – nákup na splátky, leasing nebo odprodej starších strojů. V rámci podpory prodeje podniká společnost STROM PRAHA a.s. řadu akcí (den otevřených dveří, výstavy, atd.). V této činnosti je doporučeno pokračovat.

### 5.2.3. Public relations

V dostihovém sportu je, jak již bylo zmíněno, nedostatek financí. Možnostmi PR v dostihovém sportu je rozšíření sponzorství. V případě dostihového závodiště by bylo možné sponzorovat buď finanční částkou, nebo propůjčením strojů. Pro společnost STROM PRAHA a.s. by bylo vhodné zapůjčit jak zemědělskou techniku (traktor pro pojíždění se startovacími boxy, zavážení sena a slámy, odvoz hnoje, apod.), tak zahradní techniku (sekačky, parkové traktory na udržování plochy). Ideální jsou závodiště, na nichž se běhají dostihy vysílané televizí.

**Tab. 5.5.: Dostihová závodiště s největším provozem**

Závodiště	Počet dostihových dnů	Počet dostihů	Roviny	Proutěné překážky	Steeplechase	Celkem Kč (výhry + majitelské prémie)
Praha	20	156	151	5	0	17 844 800
Pardubice	10	86	6	11	69	15 216 100
Lysá n/L	6	48	33	6	9	2 002 650
Most	6	48	36	0	12	4 572 000

Zdroj: Jockey Club ČR

V případě sponzorství dostihové stáje je možnost sponzorovat jednotlivé koně. Sponzoring je mnohem méně nákladný a pro společnost jistější než koupě svého koně, případně jeho pronájem. Společnost STROM PRAHA a.s. bude měsíčně platit předem dohodnuté částky a nebude uplatňovat nárok na podíl z výhry. Může však stáj, za kterou kůň bude běhat, pojmenovat svým názvem. Na dresu pak může umístit své logo. V tomto případě se jedná o sponzorství koní patřících ve velké většině trenérům. V případě dobrého výběru je zde reálná šance dostat se na nejlepší – chovatelské dostihy, které jsou vysílány ČT.

Doporučením by tedy byly koně trenérů:

**Tab. 5.6.: Úspěšnost trenérů**

	Trenér					
	Josef Váňa		František Holčák		Václav Luka	
	Rovina	Překážky	Rovina	Překážky	Rovina	Překážky
Počet startů	795	3119	2085	996	1055	372
Počet vítězství	87	553	388	184	138	71
Zisk (v mil. Kč)	15,8	142	54,6	31,5	18,2	8
Úspěšnost (v %)	10,94	17,73	18,61	18,47	13,08	19,09
Vítězství I.kategorie	36	121	196	40	33	6

Zdroj: Jockey Club ČR

S Josefem Váňou by mohla společnost začít spolupracovat také sponzoringem jím připravovaného nového vrcholu sezóny, kterým by měla být buď „Malá Pardubická“ nebo „Dostihový pohár Josefa Váni“. Vzhledem k historii tohoto žokeje, jeho pověsti a povaze je tato investice vřele doporučena.

Další sponzoring se týká Národního hřebčína Kladruby nad Labem a to opět buď finančně, nebo možností propůjčení strojů na různé stavební úpravy, případně pro zajištění chodu hřebčína. Koně z hřebčína v Kladrubech se účastní Velké Pardubické steeplechase. Společnost STROM PRAHA a.s. by měla další možnost dostat se do povědomí potencionálních zákazníků. Dalším důvodem je fakt, že tento hřebčín je mezi „lidmi od koní“ velmi vážený. Jeho sponzoringem tedy společnost získá pověst společnosti, které na zachování sportu týkajícího se koní opravdu záleží a vstup na tento trh bude o něco snazší.

Další aktivity týkající se public relations by měla společnost STROM PRAHA a.s. provádět tak, jako doposud.

### 5.3. Rozpočet na doporučené aktivity

Rozpočet je stanoven pouze na reklamu. U ostatních aktivit si musí rozpočet stanovit sama společnost. Ve většině případů se jedná o sponzoring.

**Tab. 5.7.: Rozpočet na reklamu**

	Zemědělské podniky	Trenéři a chovatelé koní	Celkem
Televize	-	min. 19 000Kč	19 000Kč
Tisk	336 150Kč	1 074 588Kč	1 410 738Kč
Rozhlas	-	389 880Kč	389 880Kč
Internet	min. 400 200Kč	-	400 200Kč
Celkem	736 350Kč	1 483 468Kč	min. 2 219 818Kč

Zdroj: Vlastní práce

Rozpočet na reklamu týkající se obou segmentů je ve výši minimálně 2 219 818Kč. Tento rozpočet se bude samozřejmě zvyšovat v závislosti na frekvenci vysílání reklamy. Náklady na další komunikaci (PR, podpora prodeje) budou dány výší sponzorských darů. Dále zde



nejsou zahrnuty náklady společnosti STROM PRAHA a.s., které vynakládá na marketingovou komunikaci v oblasti golfové a komunální techniky.

#### **5.4. Zlepšení image společnosti**

Společnost STROM PRAHA a.s. je mezi zákazníky vnímaná velmi dobře. I ona má však pár nedostatků, jejichž odstranění by mělo znamenat zlepšení už tak dobrého image společnosti.

Jedna z mála potřeb, kterou mají segmenty společnou, je kupovat produkty od podniků, které se snaží dosáhnout trvale udržitelného zemědělství a i v případě nezemědělských podniků musí provozovat svou činnost v souladu s ekologií. Zároveň musí být tyto podniky a jejich partneři sociálně odpovědní vůči svému okolí. Společnost STROM PRAHA a.s. nabízí takové produkty, které potřebu zákazníků o maximální zajištění ekologického provozu v plné míře uspokojují. Právě ekologie se týká následující doporučení.

Ve společnosti je využito řady firemních aut. Jsou značky Audi, která je jistě prestižní a dodává společnosti jistou důležitost a solidnost. Na trhu jsou dnes ale daleko ekologičtější automobily stejně solidních značek. Elektromobily vzhledem ke své výdrži a k nutnosti neustálého pojíždění zaměstnanců nepřichází v úvahu. Nicméně společnost může pořídit hybridní automobily, které by jí mohly v myslích zákazníků posunout o příčku výš v pomyslném žebříčku odpovědnosti vůči okolí.

## 6. Závěr

Cílem této práce byla možnost využití nástrojů komunikačního mixu doplňujících současnou komunikaci společnosti STROM PRAHA a.s. pro segmenty zemědělských podniků, trenérů a chovatelů koní.

Nejdříve proběhlo představení společnosti STROM PRAHA a.s.. Následovalo vypracování několika analýz:

- Zkrácená analýza marketingového mixu z důvodu seznámení se s produkty, distribucí a v neposlední řadě s propagací společnosti, na kterou navazuje popis stávající komunikace společnosti s jejími zájmovými skupinami, kterými jsou především: výrobce, zaměstnanci a zákazníci.
- Analýza komunikačního mixu společnosti STROM PRAHA a.s. jako celku a také, jeho jednotlivých nástrojů: reklamy, podpory prodeje a public relations.
- Analýza cílových segmentů společnosti:
  - zemědělské podniky – na něž se zaměřuje dosavadní marketingová komunikace společnosti,
  - trenéři a chovatelé koní – na tento segment se společnost snaží proniknout.
- SWOT analýza, kde jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, které se na trhu vyskytují. Z této analýzy vyplynuly následující závěry:
  - Pro segment zemědělských podniků má společnost velmi dobře propracovaný komunikační mix a prostředí velmi dobře zná. Je schopna zákazníkům nabídnout přesně to, co požadují.
  - Segment trenérů a chovatelů koní je pro společnost zatím nepoznaný. Pro tento segment je využívána „jen“ podpora prodeje a v nepatrné míře public relations. V první řadě by společnost měla provést marketingový výzkum pro maximální poznání tohoto segmentu a doplnit současné komunikační aktivity o další.

Na základě informací získaných zmíněnými analýzami byly vypracovány návrhy možností využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje) pro oba segmenty zvlášť se stanovením rozpočtu na reklamu. Dále byla navrhována možnost výměny firemních automobilů za hybridní. A to z důvodu kladení většího důrazu na ekologii a tím i zlepšení image společnosti STROM PRAHA a.s.

Společnost STROM PRAHA a.s. má konkurenční výhodu v prodeji kvalitních strojů s dlouholetou tradicí výrobce John Deere. „Jen“ tato výhoda ale nestačí. Společnost má velmi dobře nastavený komunikační mix v segmentu zemědělských podniků. Nicméně i v tomto segmentu je nutné nabízet další služby, na základě kterých se zákazníci rozhodnou právě pro produkty společnosti. V segmentu trenérů a chovatelů koní má společnost ve svém komunikačním mixu ještě řadu nedostatků. Když společnost provede marketingový výzkum daného segmentu a stanoví vyvážený komunikační mix, nebude problém na tento segment proniknout a splnit cíl společnosti, kterým je zvýšení prodeje velkých, dražších traktorů a zajištění zisku i v období případné ekonomické krize.

## 7. Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 488s. ISBN 80-7179-577-1.

FILL, Chris. Marketing communication: interactivity, communities and kontent. 5.vyd.Harlow: Prentice Hall: Financial Times, 2009.958s. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011, 486s. ISBN 987-80-251-3432-0.

KOTLER Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE Suvit. Marketing v pohybu. Praha: Management Press, 2007. 171s. ISBN 978-80-7261-161-4.

LESLY, Philip. Public relations. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240s. ISBN 80-85865-15-7.

MEFFERT, Heribert. Marketing- management. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008. 253s. ISBN 978-80-7261-178-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 190s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Oficiální webové stránky Country Radio, *Ceník reklamních spotů Country Radia* [on-line], 2000 - 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.countryradio.cz/ob06.php>.

Oficiální webové stránky GALOPP REPORTER, *Ceník inzerce* [on-line], 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: [http://gf-inzerce\\_tistena.pdf](http://gf-inzerce_tistena.pdf).

Oficiální webové stránky Google.cz, *Inzerujte svou firmu na Googlu – Google AdWords* [on-line], 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.google.cz/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~21774328975&gclid=CJHXg-yhm7YCFYqvzAodJhQA7g#tab=costs-and-payment>

Oficiální webové stránky Jockey Club ČR, *Dostihový provoz v roce 2012* [on-line], 2012 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.dostihyc.cz/statistiky.php>.

Oficiální webové stránky Jockey Club ČR, *Šampionát trenérů – všechny dostihy* [on-line], 2012 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.dostihyc.cz/statistiky.php>.

Oficiální webové stránky Jockey Club ČR, *Termínová listina* [on-line], 2012 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.dostihyc.cz/dostihy.php>.

Oficiální webové stránky ManagementMania.com, *Ansoffova matice* [on-line], 2011-2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>.

Oficiální webové stránky Marketing a reklama, *Komunikace* [on-line], 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>.

Oficiální webové stránky Media Master, s.r.o., *Ceník reklamy ČT SPORT DUBEN 2013* [on-line], 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: [http://www.media-master.cz/files/lvca/ct4/ceny/CT4\\_cenik\\_04\\_2013.pdf](http://www.media-master.cz/files/lvca/ct4/ceny/CT4_cenik_04_2013.pdf).

Oficiální webové stránky Rádio IMPULS, *Ceník reklamního vysílání / spot 30“* [on-line], 2012 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://rss.impuls.cz/cenik2012.pdf>.

Oficiální webové stránky REGIE RADIO MUSIC, *Národní ceník reklamního vysílání* [on-line], 2012 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: [http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy\\_4.cervna-2012.pdf](http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_4.cervna-2012.pdf).

Oficiální webové stránky Ringier Axel Springer CZ a.s., *Ceník inzerce* [on-line], 2011 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://cs1331.pdf>.

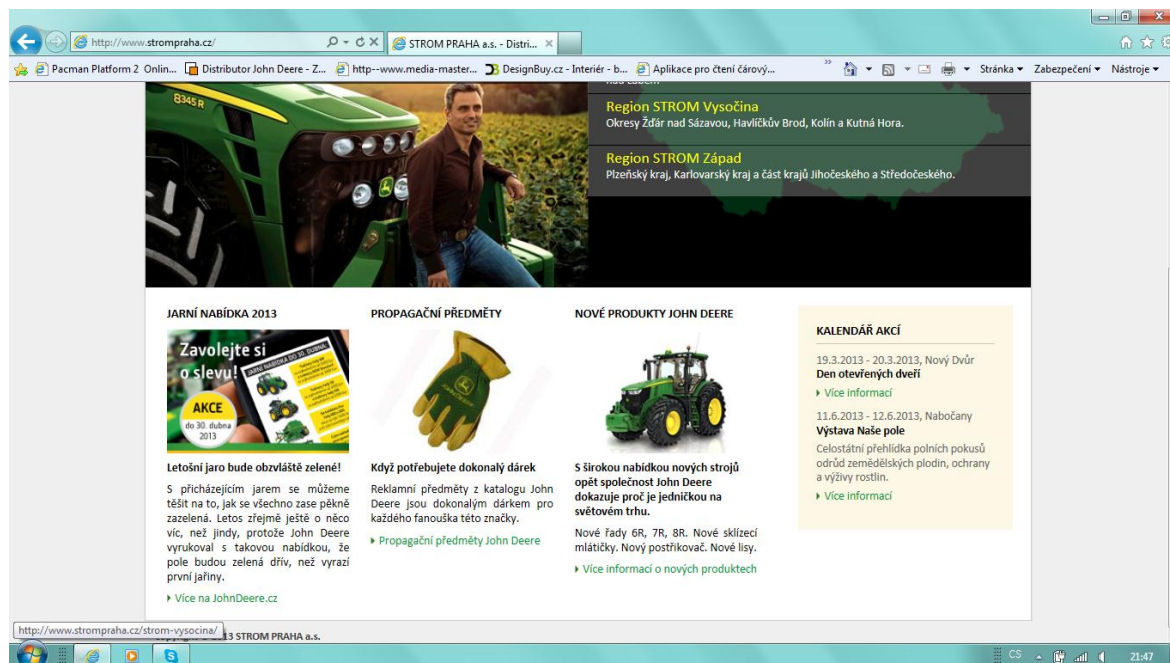
Oficiální webové stránky Seznam.cz, a.s., *Ceník Seznam.cz, a.s.* [on-line], 1996 - 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2013.pdf>.

Oficiální webové stránky STROM PRAHA a.s., *STROM PRAHA a.s. Distributor John Deere pro ČR* [on-line], 2013 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://www.strompraha.cz/>.

Oficiální webové stránky Vltava – Labe - Press, a.s., *Ceník inzerce* [on-line], 2011 [cit. 2013-03-26], dostupné z WWW: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>.

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1: Internetové stránky společnosti STROM PRAHA a.s.



Zdroj: Internetové stránky společnosti STROM PRAHA a.s.

### Příloha č. 2: Mapa prodejců John Deere



Zdroj: internetové stránky STROM PRAHA a.s.



**Příloha č. 3: Podpora prodeje**



Zdroj: STROM PRAHA a.s.

**Příloha č. 4: Podpora prodeje**



JOHN DEERE

175

SINCE 1837

## Předvánoční dárek: radlice a sypač v ceně až 165 840 Kč!

S dárky jsou obvykle spjaty vánoce. Jenže tou dobou už může pěkně chumelit. Proto vám nabízíme náš zimní dárek již nyní. Pořídte si spolehlivý traktor a výbavu pro úklid sněhu či údržbu zasněžených komunikací už nemusíte řešit. K vybraným traktorům John Deere vám totiž věnujeme kvalitní zimní výbavu – radlici a sypač s krycí plachtou a čechračem pro sůl a písek.



**John Deere 2320** + radlice Matev S150  
a sypač MWS 250 „INOX“  
v celkové ceně 113 790 Kč **zdarma**

**John Deere 3720** + radlice Matev 1,6 FKL  
a sypač MWS 400 „INOX“  
v celkové ceně 143 340 Kč **zdarma**

**John Deere 4720** + radlice Matev 2,0 FKS  
a sypač MWS 400 „INOX“  
v celkové ceně 165 840 Kč **zdarma**

*Ceny jsou uvedeny včetně DPH.  
Akce platí od 1. 10. 2012 do 16. 12. 2012.*



+



= **zdarma!**

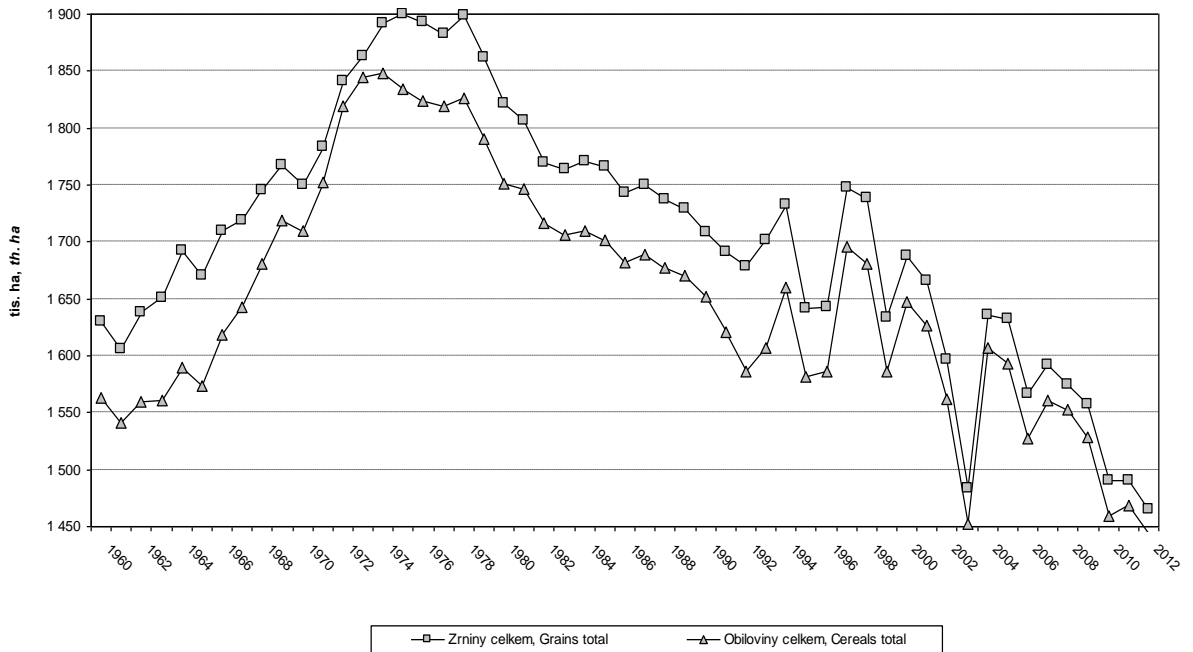
[www.johndeere.cz](http://www.johndeere.cz)

Zdroj: STROM PRAHA a.s.



## Příloha č. 5: Vývoj plochy osevů zemědělských plodin

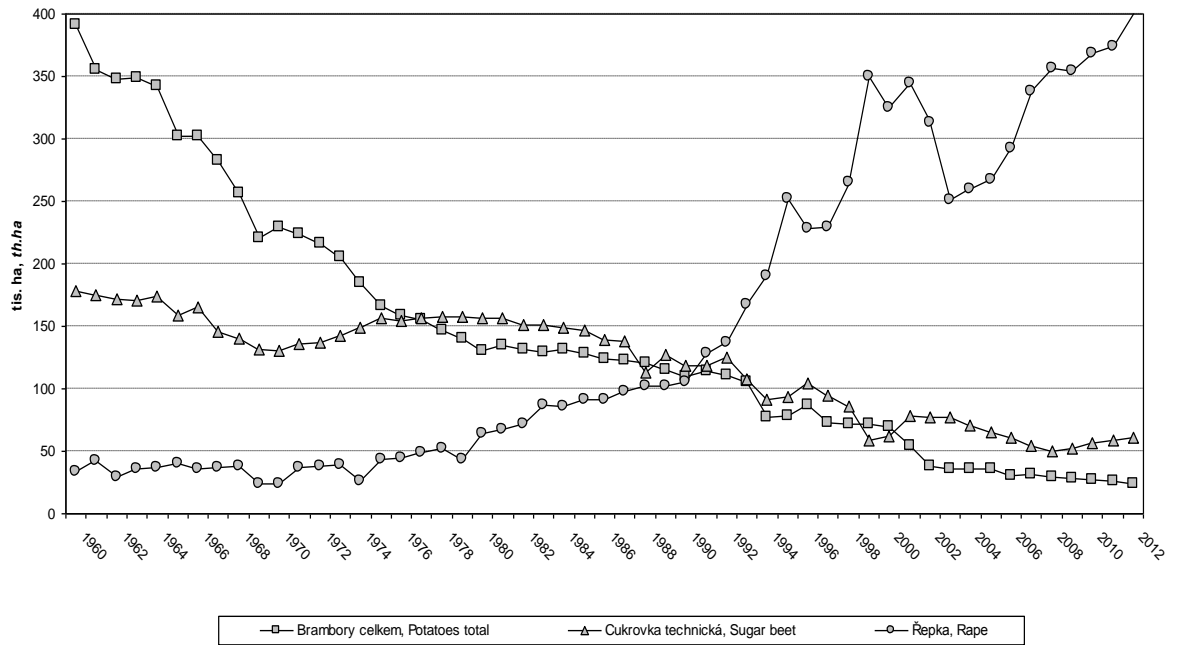
Graf 1 PLOCHY OSEVŮ ZEMĚDĚLSKÝCH PLODIN  
Graph 1 TREND IN SOWING AREAS



Graf 2 PLOCHY OSEVŮ ZEMĚDĚLSKÝCH PLODIN  
Graph 2 TREND IN SOWING AREAS



Graf 3 PLOCHY OSEVŮ ZEMĚDĚLSKÝCH PLODIN  
Graph 3 TREND IN SOWING AREA



Zdroj: Výsledky výzkumů. In: *Výsledky výzkumů* [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/proc-veletrh/expo-index/vysledky-vyzkumu/prehled-vysledku-vyzkumu-index-spontanni-vybavitel/>