



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI REDA, A.S.

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN REDA, A.S.

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

David Wolf

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Wolf David**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu ve společnosti REDA, a.s.**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Mix in REDA, a.s.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ Jana a kol., 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

FORET Miroslav., 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer press. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK Miroslav a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER Philip., 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Bakalářské práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu ve společnosti REDA, a.s., která se zabývá výrobou, potiskem a prodejem reklamních a dárkových předmětů a s tím souvisejícími službami. Práce obsahuje teoretickou část, kde budou blíže specifikovány marketingové a komunikační termíny, dále analytickou část, jež bude vycházet ze současného stavu společnosti a praktickou část, která bude zaměřená na návrhy na zlepšení v oblasti komunikačního mixu.

## **Abstract**

The focus of this bachelor thesis is to propose a new communications mix for REDA, a.s. company which is offering solutions for production, print and sales of marketing, promotion and gift products and related services. The thesis consists of three parts; a theoretical part which will specify various marketing and communication terms in a greater detail, an analytical part which will center on the current status in the company, and a practical part that will contain ideas for potential improvement of the communications mix.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingové prostředí, SWOT analýza, marketingový mix, marketingová komunikace

## **Key words**

Marketing, marketing enviroment, SWOT analyssis, marketing mix, marketing communication

### **Bibliografická citace**

WOLF, D. *Návrh komunikačního mixu ve společnosti REDA, a.s.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D. za rady a připomínky při její tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat společnosti REDA, a.s., především paní Bc. Lucii Vavrinčíkové za poskytnutí potřebných materiálů a odbornou pomoc.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE .....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
2.1 Marketing .....	12
2.2 Marketingové prostředí .....	12
2.2.1 Makroprostředí .....	13
2.2.2 Mikroprostředí .....	14
2.3 Porterův model 5 sil .....	15
2.3.1 Hrozba konkurence v odvětví .....	16
2.3.2 Hrozba potenciální konkurence .....	16
2.3.3 Hrozba substitučních produktů .....	16
2.3.4 Smluvní síla zákazníků .....	17
2.3.5 Smluvní síla dodavatelů .....	17
2.4 SLEPT analýza .....	18
2.5 SWOT analýza .....	18
2.6 Marketingový mix .....	19
2.6.1 Produkt (product) .....	20
2.6.2 Cena (price) .....	21
2.6.3 Místo (place) .....	22
2.6.4 Marketingová komunikace (promotion) .....	23
2.7 Marketingová komunikace .....	23
2.7.1 Komunikační modely .....	23
2.7.1.1 Model AIDA .....	24
2.7.1.2 Model DAGMAR .....	24
2.7.2 Nástroje marketingové komunikace .....	25
2.7.2.1 Reklama .....	25
2.7.2.2 Podpora prodeje .....	26
2.7.2.3 Public relations (PR) .....	27
2.7.2.4 Osobní prodej .....	28
2.7.2.5 Přímý marketing .....	29
2.7.3 Nové trendy marketingové komunikace .....	29
2.7.3.1 Guerillový marketing .....	30
2.7.3.2 Virový marketing .....	30



2.7.3.3 Digitální marketing .....	31
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	32
3.1 Představení společnosti.....	32
3.1.1 Historie společnosti.....	32
3.1.2 Organizační struktura společnosti.....	33
3.1.3 Ocenění, certifikace a projekty .....	34
3.1.3.1 Ocenění .....	34
3.1.3.2 Certifikace.....	34
3.1.3.3 Projekty .....	35
3.2 Marketingový mix společnosti.....	35
3.2.1 Produkt (product).....	35
3.2.2 Cena (price).....	38
3.2.3 Místo (place).....	38
3.2.4 Marketingová komunikace (promotion) .....	39
3.2.4.1 Reklama .....	39
3.2.4.2 Podpora prodeje a služeb .....	40
3.2.4.3 Public relation (PR) .....	41
3.2.4.4 Osobní prodej.....	41
3.2.4.5 Sponzoring .....	41
3.3 PEST analýza.....	42
3.3.1 Politické a právní faktory.....	42
3.3.2 Ekonomické faktory.....	43
3.3.3 Sociální faktory.....	45
3.3.4 Technologické faktory .....	45
3.4 Porterova analýza pěti sil.....	46
3.4.1 Stávající konkurence v odvětví.....	46
3.4.2 Hrozba potenciální konkurence .....	47
3.4.3 Hrozba substitutů .....	47
3.4.4 Smluvní síla zákazníků .....	48
3.4.5 Smluvní síla dodavatelů.....	48
3.5 SWOT analýza.....	48
3.5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy .....	50
4 Návrhy vlastního řešení .....	53
4.1 Konkrétní návrhy komunikačního mixu .....	53
4.1.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	53

4.1.2 PPC reklama .....	54
4.1.3 Inzerce v odborných časopisech .....	55
4.1.4 Billboardová reklama.....	56
4.1.5 Veletrhy .....	58
4.1.6 Spolupráce na odborných seminářích .....	59
4.1.7 Sponzoring .....	59
4.2 Ekonomické zhodnocení návrhů.....	60
4.3 Časový harmonogram .....	60
4.4 Přínosy návrhů komunikačního mixu .....	61
4.4.1 Vyčíslitelné přínosy .....	61
4.4.2 Nevyčíslitelné přínosy .....	62
ZÁVĚR .....	63
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	69
SEZNAM TABULEK .....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikačního mixu ve společnosti REDA, a.s., která se na tuzemském trhu v daném oboru pohybuje již od roku 1991. Postupem let, kdy společnost expandovala, se začala rovněž zaměřovat na zahraniční trh, kde v roce 2001 otevřela první pobočku v Bratislavě. Dále pak v roce 2004 založila dceřinou společnost v Polsku a o rok později dceřinou společnost v Číně.

Společnost REDA, a.s. rovněž každým rokem přináší na trh novinky a momentálně tak nabízí více než 6 500 různých dárkových a reklamních předmětů. Kromě velkého výběru z produktů nabízí také značné množství potiskových technologií.

Práce je rozdělena do tří částí, tedy na praktickou část, kde budu blíže specifikovat definice týkající se marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Analytickou část, jež analyzuje současný stav ve společnosti a dále praktickou část, týkající se vlastních návrhů řešení na zlepšení v oblasti komunikačního mixu.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu současného stavu marketingového mixu a souvisejících analýz ve společnosti REDA, a.s. a na základě zjištěných poznatků udělat vlastní návrhy na opatření, jež povedou ke zlepšení stávající situace v oblasti komunikačního mixu společnosti.

Pro co nejlepší porozumění problematice marketingu, je potřeba získat poznatky z marketingového a komunikačního mixu, které zpracuji v teoretické části. Poté budu analyzovat současný stav v podniku, kde budu charakterizovat činnost podniku, současný komunikační a marketingový mix podniku, dále provedu SLEPT analýzu, Porterovu analýzu a SWOT analýzu. Na základě zjištěných skutečností v analýze současného stavu se pokusím v další části práce navrhnout taková opatření, která by vedla ke zlepšení stávajícího komunikačního mixu podniku a tím i zvýšení povědomí o společnosti.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V kapitole teoretických východisek jsou uvedené důležité pojmy, které nám pomohou lépe pochopit problematiku, týkající se analytické a praktické části bakalářské práce. Teoretická část je rozdělena do sedmi hlavních částí a to: definice marketingu, marketingové prostředí, SLEPT analýza, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, marketingový mix, marketingová komunikace a nakonec nové trendy z oblasti marketingové komunikace.

### **2.1 Marketing**

Na marketing lze pohlížet ze dvou rozdílných přístupů. První z přístupů je společenský přístup, který lze chápat jako proces, kdy jednotlivci či skupiny získávají to, po čem touží nebo co potřebují a to prostřednictvím nabídky či směny produktů a služeb mezi sebou. Druhý přístup je brán z manažerského pohledu, kdy přímo neplatí, že nejdůležitější částí marketingu je prodej, ale spíše návrh a implementace koncepcí, jež jsou spojeny s propagací, distribucí či cenou zboží a služeb vedoucí k vytváření směn pro uspokojení potřeb jednotlivců či skupin (Kotler, 2007).

Aby mohlo ke směně dojít je podle Foreta (2008) potřeba splnit následující podmínky:

- směny jsou zúčastněni nejméně dvě osoby a musí dojít k vzájemné nabídce hodnot,
- všechny osoby musejí být ochotni zúčastnit se směny,
- každý z nich musí mít možnost nabídku přijmout nebo odmítnout,
- musejí býti schopni komunikace,
- smluvní podmínky, na nichž se domluví, musí být vždy splněny.

### **2.2 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí společnosti je tvořeno činiteli a silami vně marketingu, jež ovlivňují schopnost marketing managementu zlepšovat či udržovat vztahy se zákazníky. Marketingové prostředí pro každou společnost přináší jisté hrozby, ale i příležitosti. Společnost by měla sledovat změny spojené s marketingovým prostředím a být schopná na tyto změny reagovat, chce-li být úspěšným na trhu.

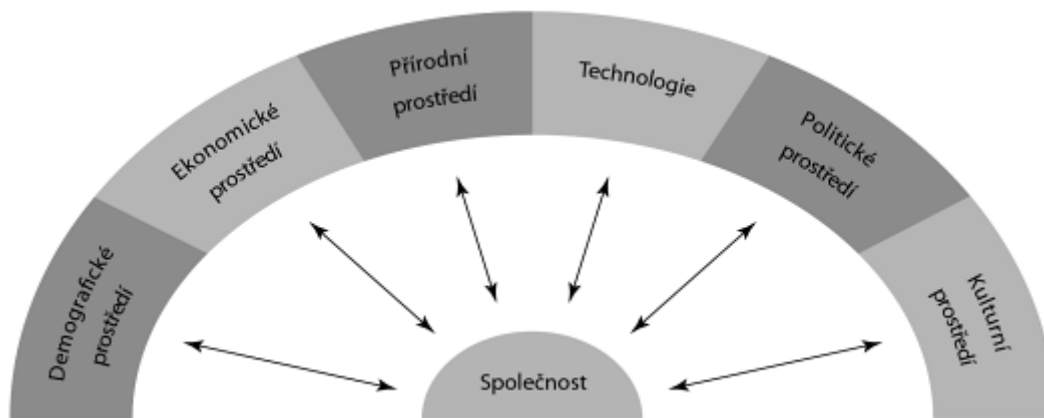
Marketingové prostředí zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí patří síly, jež jsou blízké společnosti, tedy například distribuční firmy, zákaznické trhy, samotná společnost a lidé uvnitř společnosti a několik dalších síl. Makroprostředí jsou síly, jež ovlivňují celé mikroprostředí (Kotler, 2007).

### 2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá ze šesti hlavních skupin vnějších faktorů, jež mají přímo i nepřímo vliv na všechny aktivity společnosti. Společnost nemá možnost tyto faktory jakkoliv ovlivnit a kontrolovat (Foret, 2008).

Podle Kotlera (2007) hlavní faktory ovlivňující makroprostředí jsou:

- **Demografické prostředí** – z hlediska B2B trh dělíme demografické prostředí na 3 hlavní části. První je, na jaké odvětví bychom měli být orientováni, druhou částí je velikost společnosti, který bychom měli obsluhovat a konečně lokalitu, v které bychom se měli orientovat (Kotler, Keller, 2013);
- **Ekonomické prostředí** – jak lidé, tak i trhy potřebují kupní sílu a ta je ovlivněna příjmy, úspory, dluhů, cenách a dostupnosti úvěrů;
- **Přírodní prostředí** – životní prostředí jako takové se zhoršuje a proto je potřeba regulovat znečišťování prostředí. Aby znečišťování mohlo být částečně regulované, je třeba dávat v platnost zákony, ovlivňující některá odvětví, která musejí investovat nemalé částky na ochranu životního prostředí;
- **Technologické prostředí** – velký technologický rozvoj umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a to má kladný dopad na konkurenceschopnost výrobku nebo podniku;
- **Politické a legislativní prostředí** – politické a legislativní prostředí ve velké míře ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Jedná se o zákony a vládní organizace, jež mohou ovlivňovat nebo omezovat jednotlivce a skupiny;
- **Sociální a kulturní prostředí** – jedná se o tradiční hodnoty a normy, které ovlivňují sociální a kulturní prostředí.



Obr. 1: Síly ovlivňující makroprostředí firmy (Zdroj: Kotler, 2007, s. 138)

## 2.2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je tvořeno podnikem a zaměstnanci v podniku. Jsou zde ale další atributy ovlivňující mikroprostředí podniku, na kterých je podnik částečně závislý. Jsou jimi zákazníci, dodavatelé, veřejnost, marketingoví zprostředkovatelé a konkurence. Abychom mohli posoudit kvalitu a úroveň mikroprostředí v podniku, využíváme analýzu silných a slabých stránek. Na základě výsledků analýzy si může podnik vytyčit své přednosti a nalézt nedostatky (Foret, 2008).

Činitelé ovlivňující mikroprostředí jsou tedy rozdělení podle Boučkové a kol. (2003) do pěti hlavních skupin:

- **podnik** – je to tedy konkrétní podnik a zaměstnanci v podniku, kteří mají velký vliv na marketingové mikroprostředí. Považujeme-li podnik za živý a vyvíjející se organismus, pak je tedy jeho vývoj závislý na správné funkci a souhře všech jeho orgánů;
- **zákazníci** – zákazníci jsou chápáni jako jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující marketingové mikroprostředí a jak je známo, spotřebitelský trh není homogenní a je nutné umět reagovat na všechny požadavky spotřebitelů. Od podniku je rovněž vyžadována schopnost reagovat i na specifika ostatních trhů jako jsou trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní a mezinárodní trhy;
- **dodavatelé** – dalším neméně důležitým faktorem, který má vliv na mikroprostředí jsou dodavatelé, jež ovlivňují možnosti podniku získat potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a množství, aby byli schopni plnit základní funkce podniku. Je velmi důležité, aby si podnik i v dlouhodobém horizontu sledoval

možnosti a situaci dodavatelů, aby byl schopný reagovat na případné negativní jevy, jež by mohli ovlivnit fungování podniku;

- **prostředníci** – jelikož podnik ne vždy může vlastními silami zajistit veškeré aktivity podniku, jež jsou zahrnuty v oblasti marketingu a prodeje, mají možnost využít služeb jiných firem, které jsou v daných oblastech specializovány. Může se jednat například o marketingové agentury, firmy na zprostředkování nákupu a prodeje zboží nebo firmy fyzické distribuce. Dalším příkladem může být velkoobchod, který může urychlit pohyb zboží od výrobce až k zákazníkovi. Často podniky využívají služeb dopravních firem, jež zajišťují spolehlivou přepravu zboží;
- **konkurence** – pátým a posledním faktorem ovlivňující mikroprostředí společnosti je konkurence. Chce-li podnik být úspěšný, je od něj očekáváno, že velmi dobře zná konkurenci a je schopný reagovat tak, aby jeho produkty uspokojovaly zákazníky lépe než produkty konkurence. Konkurence se dá řadit jak do mikroprostředí, tak i do makroprostředí, jelikož můžeme tento faktor ovlivňovat jen do jisté míry. Převážně to záleží na síle konkurenta. Konkurence je velmi důležitým faktorem, protože podnik musí reagovat a upravovat marketingovou strategii, snižovat náklady, inovovat, zdokonalovat produkt.

### 2.3 Porterův model 5 sil

Porterova analýza konkurenční pozice firmy v odvětví podle (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 109) „slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví“. Mezi faktory, jež jsou analyzovány, patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů a hrozby vstupů nových konkurentů a substitutů. V poslední řadě se analyzuje rivalita jednotlivých společností působících na daném trhu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009).

Mezi jednotlivými silami existují vazby a dojde-li ke změně jedné ze sil, může to mít vliv i na ostatní síly (Kozel a kol., 2006).



### **2.3.1 Hrozba konkurence v odvětví**

Je-li v daném odvětví vysoký počet silných nebo agresivních konkurentů, atraktivita tohoto trhu klesá, neboť větší množství konkurentů má negativní vliv na tempo růstu prodeje. Dochází tak k neefektivnímu využití výrobních kapacit, k vyšším fixním nákladům a jsou-li výstupní bariéry příliš vysoké, může docházet k cenovým válkám, propagační rivalitě a rychlejšímu tempu uvádění nových produktů na trh, což má za následek vyšší náklady pro získání lepšího postavení vůči konkurenci (Kotler, Keller, 2007).

### **2.3.2 Hrozba potenciální konkurence**

Podniky, jež nově vstupují na trh v daném odvětví, přinášejí novou kapacitu a snahu získat určitý podíl na trhu. Vstup nové konkurence na trh může vést ke snižování cen za služby a produkty popřípadě k růstu nákladů, což vede ke snížení zisků (Nývtová, Marinič, 2010).

Riziko hrozby potenciálních konkurentů závisí na velikosti vstupních a výstupních bariér. Jsou-li vstupní bariéry nízké a výstupní rovněž nízké, za předpokladu nízké rentability mohou podniky lehce vstoupit do daného odvětví a následně i lehce vystoupit. Pokud máme vstupní i výstupní bariéry vysoké, podnik může dosáhnout velkých zisků, ale je náročné do odvětví vstoupit popř. ekonomicky náročné z odvětví vystoupit. Za předpokladu, že vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké může do odvětví vstoupit jen málo firem a při případném neúspěchu mohou lehce z odvětví vystoupit. A nakonec, nejhorší případ, kdy jsou vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké je pro podnik po určité době velmi náročné odvětví opustit (Kotler, Keller, 2007).

### **2.3.3 Hrozba substitučních produktů**

Pokud existuje hrozba blízkých substitutů, může docházet k omezení cen, za kterou se daný produkt prodává a tím se limituje ziskovost podniku. Za předpokladu, že daný výrobek má málo blízkých substitutů, může naopak cenu zvýšit a tím dosáhnout větší zisku (Dedouchová, 2001).

### 2.3.4 Smluvní síla zákazníků

Zákazníci vyvíjejí nátlak na podniky, chtějí, aby podniky zvyšovali kvalitu produktů, snižovali jejich cenu a tím vytvářejí tlak mezi konkurenty a dochází k snižování efektivnosti podnikání. Nejlepší obranou podniku je udělat takový produkt, který pro jeho kvalitu nebude mít konkurenci a zákazníci ho nebudou moci odmítnout (Kotler, Keller, 2007).

### 2.3.5 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé nás mohou ovlivňovat, budou-li měnit ceny a objemy dodávek, což může vést k snižování zisků. Smluvní síla dodavatelů může být velmi vysoká, v případě, že existuje jen málo nebo žádné substituty, pokud jsou pro nás dodávky klíčové nebo pokud je velmi složitá změna dodavatele (Kozel a kol., 2006).



Obr. 2: Porterův model pěti sil (Zdroj: Managementmania.cz, 2015)

## 2.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýza zaměřená na vnější marketingové prostředí. Zaměřuje se na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009).

Využíváme-li SLEPT analýzu pro zmapování faktorů, které mají vliv na marketing firmy, logicky faktory vstupující do analýzy musí mít přímý vliv na marketing firmy. Jsou to tedy ty faktory, které ovlivňují rozhodování firmy např. komunikační strategie a lidské zdroje (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009).

SLEPT analýza podle Zicha (2007) se tedy skládá z těchto faktorů:

- **sociální faktory** (social) – velikost populace, věková struktura, míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti, rasová rovnost, etiky, sociální hodnoty a přístupy;
- **legislativní faktory** (legal) – funkčnost soudů, kriminalita, daňové zákony, obchodní právo, nehotová legislativa, legislativní omezení;
- **ekonomické faktory** (economic) – míra inflace, úroková míra, měnová stabilita, bankovní systém, chování a vliv burzy, vývoj daňových sazeb, cla;
- **politické faktory** (policy) – stakeholders, forma a stabilita vlády, občanské nepokoje, klíčové orgány a úřady, zahraniční konflikty, regionální nestabilita;
- **technologické faktory** (technology) – stávající úroveň technologického rozvoje, privátní podpora technologického rozvoje, vybavenost firem a domácností.

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem sloužící ke stanovení firemní strategické situace na základě vnitřních a vnějších firemních podmínkách. SWOT analýza je složená ze dvou různých analýz a to SW a OT. SW je analýza silných (strength) a slabých (weakness) stránek firmy. Analýza OT se skládá z možných příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) firmy (Kozel a kol., 2006).

Analýza příležitostí a hrozeb vychází z vnějšího prostředí firmy, tedy z makroprostředí (faktory ekonomické, technologické, politicko-právní, sociálně-kulturní) i mikroprostředí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, veřejnost, konkurence) firmy (Jakubíková, 2008).

Podle Kotlera (2007) je marketingovou příležitostí oblast potřeb zákazníka, kdy podnik může na základě uspokojování zákazníka profitovat a hrozbou prostředí je výzva, jež vzniká nepříznivým vývojovým trendem ve vnějším prostředí, která může vést v případě nedostačujících marketingových aktivit k poklesu prodeje a tedy i tržeb a zisků.

Analýza silných a slabých stránek podniku vychází z vnitřního prostředí firmy – firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, cíle, systémy, procedury a jiné (Jakubíková, 2008).

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 3: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

## 2.6 Marketingový mix

Marketingový mix podle Foreta (2003, s. 53): „*Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.* Jedná se tedy o vzájemně propojené proměnné, které podnik může ovlivňovat a měnit je. Marketingový mix zahrnuje vše, čím podnik může ovlivňovat poptávku po svých produktech (Foret, 2003).

Prvky marketingového mixu musí být kombinovány a propojovány tak, aby co nejlépe reagovaly na požadavky trhu. Následně mohou přinášet pozitivní výsledky a plnit svoji funkci. Podle Zamazalové (2009) jsou čtyřmi základními prvky marketingového mixu:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

### 2.6.1 Produkt (product)

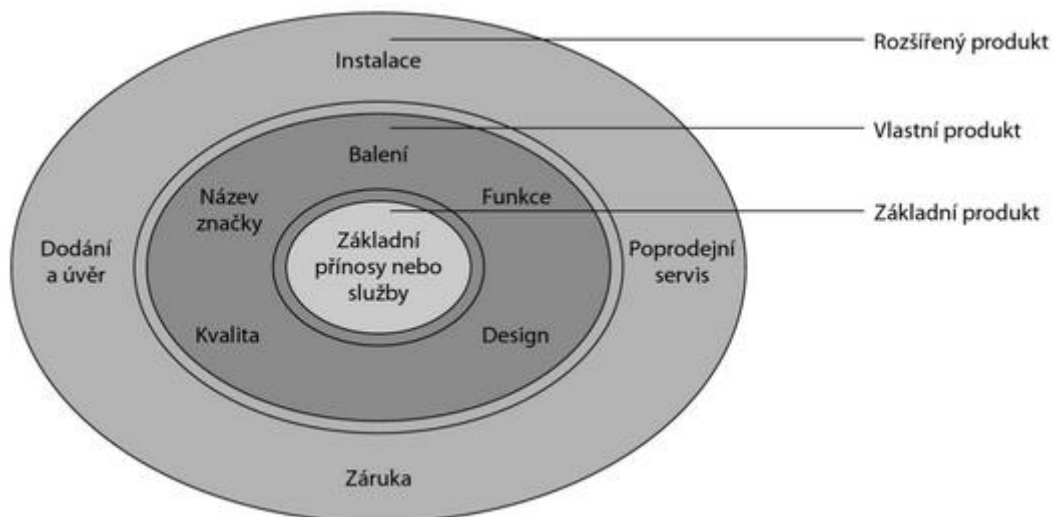
Produkt je základním a nejdůležitějším prvkem v marketingovém mixu. Produkt je chápán jako cokoliv, co lze nabídnout ke směně a slouží k uspokojení lidských potřeb a ke splnění jejich přání a může být jak hmotný tak i nehmotný. Může se tedy jednat nejen o produkty či služby, ale i kulturní výtvoř, myšlenky, osoby a místa (Foret, 2008).

Služba je chápána jako produkt, jež zahrnuje aktivity a uspokojení, které jsou na prodej a jsou nehmotné. Služby nepřináší žádné vlastnictví. Jako službu můžeme chápat bankovní a hotelové služby, daňové poradenství, opravy a jiné (Kotler, 2007).

Na každý produkt lze pohlízet ze tří úrovní. Každá z těchto úrovní při správném plánování zvyšuje u zákazníka svojí hodnotu. Úrovně dělíme na:

- **Základní produkt** – nejnižší a základní úroveň je základní produkt, který je jádrem celkového produktu. Základní produkt ukazuje, co doopravdy kupující kupuje. Tvoří jej základní přínosy pro spotřebitele, které vyřeší jeho problémy;
- **Vlastní produkt** – druhá úroveň se vytváří na základě přínosů základního produktu. Vlastní produkt je tvořený až pěti charakteristikami jako úroveň kvality, funkce daného výrobku či služby, design produktu, název značky a balení;
- **Rozšířený produkt** – poslední úroveň produktu je rozšířený produkt, který zahrnuje veškeré doplňkové služby a přínosy, jež jsou spojené se základním a vlastním produktem. Rozšířený produkt je pro zákazníka neméně důležitý a je nedílnou součástí celkového produktu.

Pro zákazníka tedy produkt není pouze množinou hmotných charakteristik, ale jakýsi celý balíček přínosů a výhod, jež vede k uspokojení jeho potřeb. Marketér musí při vývoji produktu nejprve určit základní produkt, který má uspokojit kupujícího, následně musí připravit vlastní produkt a konečně jej rozšířit tak, aby vytvořený balíček co nejvíce uspokojil potřeby spotřebitele (Kotler, 2007).



Obr. 4: Úrovně produktu (Zdroj: Kotler, 2007, s. 616)

### 2.6.2 Cena (price)

Cena je peněžní částka, která je požadována za určitý produkt a je to jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu nabízející produkt představuje výnosy a proto má pro firmu klíčový význam. Ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny s náklady pro firmu (Karlíček a kol., 2013).

Základní problémy v určování ceny podle Boučkové a kol. (2003) spočívají v:

- ocenění užitku produktu pro zákazníka,
- určení nákladů a míry zisku,
- ocenění konkurenčních faktorů,
- interakci marketingového mixu.

Pro tvorbu ceny společnosti volí většinou jeden ze tří obecných postupů, které se podle Kotlera (2007) dělí následovně:

- **Stanovení ceny podle nákladů** - jedná se o nejjednodušší metodu tvorby cen. Cena je tvořena stanovením cen s přírůžkou, tedy k výrobním nákladům přidáváme přírůžku neboli standardní marži. Cena může být určena také pomocí analýzy bodu zvratu a pomocí cílové rentability;
- **Stanovení ceny podle kupujícího** – stále více používanou metodou je hodnotově orientovaná tvorba cen. Podnik tak určuje cenu výrobku nikoli z výrobních nákladů, ale z hodnoty vnímanou zákazníkem. Podnik tedy musí cenu zvažovat

současně s ostatními prvky marketingového mixu ještě před vytvořením marketingového programu. K tomuto postupu určení ceny patří rovněž stanovení ceny podle přisuzované hodnoty, jež spočívá v nalezení vhodné kombinace kvality s dobrými službami a to za přiměřenou cenu.

V B2B marketingu se také používá strategie přidané hodnoty, která spočívá v přidávání služeb s přidanou hodnotu k produktům, místo toho aby se snižovala cena podle konkurence;

- **Stanovení ceny podle konkurence** – stanovení ceny podle konkurence má dva základní typy stanovení cen a to běžnou cenou a obálkovou metodou. U strategie běžné ceny podnik určuje cenu podle cen konkurence, nikoli podle svých nákladů nebo podle poptávky spotřebitelů. Podnik může logicky požadovat ceny stejné, vyšší nebo nižší, záleží na velikosti podnik a na postavení podniku na trhu. Druhá, obálková metoda spočívá ve stanovení ceny podnikem, podle toho, jak si myslí, že stanoví cenu konkurence. Obálková metoda je typická v B2B marketingu, kdy se podniky účastní veřejné soutěže, ve které podávají pouze jednu nabídku a nezajímají výši nabídek od konkurence.

### 2.6.3 Místo (place)

V marketingovém mixu je místo (place) chápáno jako proces, při kterém dochází k distribuci produktu z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi. V dnešní době je tento proces velmi důležitý a náročný a to jak finančně tak i časově. Je velmi důležité poskytnout zákazníkům požadovaný produkt na určitém místě, v určitý čas a v takovém množství, jaké je zákazníkem požadováno (Foret, 2008).

Distribuce neboli distribuční cesta je spojení mezi výrobcem popř. dodavatelem a zákazníkem. Uspořádání distribuční cesty podle Boučkové a kol. (2003) musí zabezpečit:

- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které si určuje zákazník,
- úroveň služby, která je zákazníkem požadována,
- vytvoření podnikových distribučních příležitostí,
- a to vše s přiměřeně vynaloženými náklady.

Máme dva základní typy distribučních cest. Prvním typem distribuční cesty je přímá distribuce, kdy mezi výrobcem a koncovým zákazníkem není žádný mezičlánek. Tento způsob distribuce je typickým pro podnikové prodejny. Druhým typem distribuční cesty

je nepřímá distribuce, která je častější a spočívá v tom, že mezi výrobcem a koncovým zákazníkem je jeden nebo více mezičlánků. Tento typ distribuční cesty je daleko složitější, neboť je třeba koordinovat všechny zúčastněné v distribučním řetězci (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009).

#### **2.6.4 Marketingová komunikace (promotion)**

Marketingová komunikace neboli propagace je nejviditelnějším a rovněž velmi důležitým faktorem marketingového mixu. Řekne-li se slovo propagace, většinu lidí pod tímto výrazem okamžitě napadne reklama, která se vyskytuje prakticky všude kolem nás. Propagace slouží k informování zákazníků o produktech, jejich cenách a místě, kde jej lze zakoupit.

Propagace je rovněž označována jako komunikační mix, popř. marketingová komunikace, nicméně význam a obsah těchto pojmů je takřka stejný (Foret, 2008).

### **2.7 Marketingová komunikace**

Úkolem marketingové komunikace je dávat zákazníkovi taková sdělení, kterými budeme schopni charakterizovat podstatu osobnosti daného produktu či značky a tím udržovat vztah mezi produktem a zákazníkem. Důležité je, aby vztah byl budován dlouhodobě a konzistentně, aby nedocházelo jen ke krátkodobým ziskům za pomoci podpory prodeje a jiných nástrojů. Tento způsob prodeje může negativně ovlivnit dlouhodobý ziskový potenciál produktu či značky (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Má-li být marketingová komunikace efektivní, je třeba respektovat nespočet principů, podobně jako je tomu u normální mezilidské komunikace. Pro marketéry nesmí být podstatné, zda výsledná kampaň se jim líbí nebo ne, ale především jak výslednou kampaň vnímá cílová skupina, na kterou je toto sdělení mířeno (Karlíček, Král, 2011).

#### **2.7.1 Komunikační modely**

V průběhu let bylo vytvořeno a postupně zdokonalováno několik modelů chování zákazníků. Tyto modely mají za úkol objasnit, co daný model komunikačního mixu sleduje a čeho má být docílenou jeho aplikací v praxi (Foret, 2003).



### 2.7.1.1 Model AIDA

Model AIDA je jedním z nejpoužívanějších a neznámějších modelů a vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování a jednání zákazníka. AIDA je zkratka, kdy každé písmeno je počátečním písmenem každého slova modelu (Foret, 2003).

Tab. 1: Model AIDA (Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 34)

A	<i>attention</i>	pozornost
I	<i>interest</i>	zájem
D	<i>desire</i>	přání
A	<i>action</i>	čin, akce

Tento model nám ukazuje, že v prvním kroku musíme upoutat pozornost potenciálního zákazníka, abychom mohli navázat další kontakt. Druhým krokem je důležité u zákazníka udělat dojem a vyvolat tak zájem o nabídku, následně je důležité stimulovat přání přesvědčením, že daný produkt může splnit potřeby a přání potenciálního zákazníka. Posledním krokem je potřeba u potenciálního zákazníka vyvolat akci, tedy nákup daného produktu (Příkrylová, Jahodová, 2010).

### 2.7.1.2 Model DAGMAR

Tento model je používán k definování komunikačních cílů. Zkratka DAGMAR znamená defining advertisement goals for measured advertising results, v překladu tedy definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Model DAGMAR je spíše zaměřen na budoucí nákupní proces, než na okamžitý prodej (Kašpárková, 2012).

Model je podle Kašpárkové (2012) složen ze čtyř hlavních kroků:

- vnímání,
- pochopení,
- přesvědčení,
- akce (jednání či koupě).

## 2.7.2 Nástroje marketingové komunikace

Nejen pro efektivní řízení tržních procesů a komunikaci s obchodními partnery, ale i pro cílené ovlivňování zákazníků vedoucí k většímu nákupnímu a spotřebnímu chování se používají nástroje marketingové komunikace (Foret, 2008).

Podle Kotlera (2007) máme pět základních nástrojů tvořící komunikační mix:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (PR),
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Do komunikačního mixu nicméně můžou být řazeny další nástroje, které podniky mohou využívat, jako například sponzoring, veletrhy a výstavy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Každý z těchto nástrojů má své vlastní specifické cesty, kterými může svým stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům sdělovat vše co podnik považuje za důležité a potřebné (Foret, 2008).

### 2.7.2.1 Reklama

Jedná se o složku komunikačního mixu, se kterou přichází do styku každý člověk den co den a je nedílnou součástí našeho života (Foret, 2003).

Za pomoci hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široké spektrum veřejnosti. Je však neosobní a proto méně přesvědčivá, navíc je pouze jednosměrná a v mnoha případech i nákladná. Zadavatel sám ovlivňuje obsah reklamy a samozřejmě ukazuje především klady, kdežto o záporech se nezmiňuje (Foret, 2008).

Reklama podle Foreta (2008) má tři základní funkce:

- **Zaváděcí reklama** – Jedná se o formu reklamy, která má za úkol představit potenciálním zákazníkům daný produkt či službu a je tedy především informativní. Měla by obsahovat základní informace o produktu, jako je cena, užitek, způsob použití, kladné vlastnosti a v čem je lepší oproti případné konkurenci;

- **Přesvědčovací reklama** – Tato forma reklamy je používána především ve fázi růstu, kdy už daný produkt již je na trhu. Snaží se zákazníky přesvědčit, aby kupovali tento produkt a ne jiný, především ne od konkurence. K tomu je často používána srovnávací reklama, kdy je produkt srovnáván s konkurenčním produktem a jsou vyzdvihovány jeho klady oproti konkurenci;
- **Připomínací reklama** – Připomínací reklama je používána ve fázi zralosti popřípadě ve fázi poklesu. Snaží se zákazníka upozornit, že tento produkt stále ještě vyrábí a je dodáván na trh. Důležitým aspektem této formy je, že se prodejce rovněž snaží upozornit na to, že budou stále k dispozici náhradní díly a záruční a pozáruční servis, což má na zákazníky nemalý vliv.

Reklamní prostředky dělíme na elektronické a tištěné. Elektronickými reklamními prostředky jsou především televize, rozhlas, internet a kino. Mezi tištěné řadíme noviny, katalogy, časopisy a některé outdoorové a indoorové média (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.7.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je obecně chápána jako jakákoliv časově omezená akce a cílem je zvýšit objem prodeje a udělat atraktivnější nabídku pro zákazníka. Je vyžadována aktivní účast od zákazníků a to buď okamžitou koupí produktu anebo jiným rysem nákupního chování, kterým může být například podepsání smlouvy nebo složení zálohy (Foret, 2003).

Podle Boučkové a kol. (2003) se podpora prodeje používá pro tři různé skupiny příjemců:

- **Konečný spotřebitel** – může získat při okamžitém nebo časově omezeném nákupu například slevu na výrobek, více výrobků za stejnou cenu, dárek k zakoupenému produktu;
- **Prodejce** – nástroji podpory prodeje pro prodejce mohou být například prodejní soutěže, proškolení prodejců, peněžní odměny;
- **Firma nebo prostředník na distribuční cestě** – zde se může jednat o podporu prodeje v podobě obchodní výstavky a setkání s výrobcí, příspěvky za předvedení výrobku, slevy při nákupu většího množství a výstavní zařízení v místě prodeje.

V posledních letech je zaznamenán nárůst podílu z celkové investice do komunikačního mixu a to především na úkor reklam. Faktory, které mají vliv na tuto skutečnost, mohou být například fakt, že podpora prodeje je efektivní nástroj zvyšování prodeje, zvýšený

počet značkových produktů na trhu nebo zvýšený důraz zákazníků na cenu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.7.2.3 Public relations (PR)

Public relations v překladu práce s veřejností má mnoho definic. Podle Svobody (2009) je public relations sociálněkomunikační aktivitou. Obchodníci tuto aktivitu využívají na vnitřní i vnější veřejnost. Cílem správného public relations je udržovat a také vytvářet pozitivní vztah se zákazníkem a rovněž tak dosáhnout mezi oběma stranami vzájemné důvěry a porozumění.

Public relations se podle Foreta (2008) dělí na:

- **Komunikaci s vnitřním prostředím podniku** – cílem podniku ve vnitřní komunikaci je působit na vlastní zaměstnance tak, aby měli k podniku kladný vztah, což je spojeno s kladnou odezvou jak už v plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti. Pro podnik je důležité, aby se zaměstnanci ztotožňovali s jejich zájmy a cíli. V poslední době se pro tuto komunikaci používá termín interní marketing;
- **Komunikace s vnějším prostředím** – jedná se tedy o komunikaci se subjekty, které jsou mimo daný podnik. Podnik se snaží budovat pozitivní vztahy se svým okolím, jako jsou zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, kontrolními a správními orgány, tiskem, rozhlasem, televizí, ale i s organizacemi. Má-li podnik dobrou public relations pomáhá to k budování a udržování dobrého jména podniku.

Nástroje public relations lze charakterizovat dle zkratky PENCILS, která se skládá z počátečních písmen těchto nástrojů. Podle Malacha (2005) tato zkratka znamená:

- **P** – publications, v překladu publikace. Může se jednat o podnikové časopisy, vároční zprávy a jiné;
- **E** – events neboli veřejné akce, příkladem může být sponzorování sportovních či společenských akcí, popřípadě výstav;
- **N** – news, tedy novinky – příznivé zprávy o produktech, podniku či zaměstnancích;

- **C** – community involvement activities v překladu znamená angažovanost pro komunitu, může se jednat tedy o podporu místních organizací;
- **I** – identity media jsou takzvané projevy a nosiče vlastní identity, příkladem jsou vizitky, uniformy;
- **L** – lobbying aktivity v překladu lobbistické aktivity. Jde o předávání pravdivých informací, které nejsou vždy veřejně známé těm, kteří mají rozhodovat o této oblasti;
- **S** – social responsibility activities, tedy aktivity sociální odpovědnosti.

#### **2.7.2.4 Osobní prodej**

Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Může se uskutečnit bezprostředně tváří v tvář nebo prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií. Jedná se o přímou komunikaci a rozvíjení osobního vztahu nejen mezi dvěma, ale i mezi několika osobami za účelem prodání daného produktu a vytvářet tak dlouhodobě pozitivní vztah mezi všemi účastníky, jež by měl pozitivní efekt na image firmy a produktu. Největší význam má osobní prodej, v případě, že je potřeba podrobnější vysvětlení funkcí a možných způsobů použití u výrobků (Boučková a kol., 2003).

Osobní prodej má několik zásadních výhod na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Podle Foreta (2008) mezi tyto výhody patří:

- Přímý osobní kontakt se zákazníkem s možností bezprostředního reagování na jeho chování;
- Rozvíjení prodejních vztahů od samotného realizovaného prodeje až po vytváření osobních a přátelských vztahů;
- Budování databází osvědčených zákazníků, umožňující udržování kontaktu se stávajícím zákazníkem a možností dalšího prodeje produktů;
- Možnost používání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníka a usměrňovat tak jejich potřeby a požadavky.

Samostatným prvkem v oblasti osobního prodeje je přímý prodej, ke kterému dochází přímo u spotřebitelů v domácnostech popřípadě na pracovišti a na dalších místech, které se nenacházejí v obchodních prostorách nebo obchodních sítí. Většinou přímý prodej zahrnuje vysvětlení a předvedení produktu přímým prodejcem (Boučková a kol., 2003).

### 2.7.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je specifický tím, že se přímo zaměřuje na určitý segment trhu. Často jsou přímým marketingem osloveni zákazníci, kteří se již nacházejí v databázi podniku. V přímém marketingu je tedy mnohem složitější najít nového zákazníka, než udržet zákazníka stávajícího (Foret, 2008).

Výhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je lehká měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing může představovat syntézu marketingových nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje a průzkum trhu v jeden proces. Výhody jsou jak na straně prodávajícího, tak i na straně kupujícího (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 2: Výhody přímého marketingu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95)

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

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu podle Boučkové a kol. (2003) patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- další formy, využívající především internet.

### 2.7.3 Nové trendy marketingové komunikace

Na přelomu 20. a 21. století prošel obor marketingové komunikace velkými změnami a osvědčené metody již přestávají být účinné, tak jako tomu bylo doposud. Komunikace je stále víc a víc selektivnější a spotřebitel vybíravější a náročnější. Klasické metody, jako jsou třeba televizní spoty, již pro spotřebitele nejsou dostačující a je potřeba používat řadu nových netradičních nástrojů, aby zákazníka nabídka zaujala (Frey, 2008).

Technik řadících se do nových trendů marketingové komunikaci je velké množství. Podle Freye (2008) sem patří:

- promotional marketing,
- guerillový marketing,
- digitální marketing,
- virový marketing,
- event. Marketing,
- direct marketing,
- product placement,
- mobilní marketing,
- retail a in store marketing.

Některé z těchto technik si v následujících řádcích podrobněji popíšeme.

### **2.7.3.1 Guerillový marketing**

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout co největšího účinku s vynaložením co nejmenších zdrojů. Guerillový marketing je undergroundová komerční komunikace (Frey, 2008).

Podle serveru Podnikator (2011) guerillový marketing využívá dvě techniky:

1. **Využití ambientních médií** – jež spočívá v umístování netradičních medií, jako může být například lidské tělo do míst, kde je velká koncentrace cílové skupiny, jež je těžko ovlivněna tradičními médii. Charakteristické pro ambientní média je trend takzvaně jít za zákazníkem a překvapovat na neobvyklých místech.
2. **Ambush marketing** – jedná se o techniku, jež je nejčastěji uplatňována na velkých sportovních akcích, kde je velká koncentrace veřejnosti a medií. Spočívá tedy v parazitování na aktivitách konkurence.

### **2.7.3.2 Virový marketing**

Jedná se o způsob získání zákazníků tak, aby se sami mezi sebou informovali o propagovaném produktu. Cílem virového marketingu je zvýšení prodeje a zvýšení povědomí o značce. Za virovou zprávu považujeme takové sdělení, jež má reklamní

obsah, který je pro člověka natolik zajímavý, že ho svévolně šíří mezi další osoby. Virový marketing dělíme na aktivní formu a pasivní formu (Podnikator, 2011).

Hlavní výhodou virového marketingu je nízká nákladovost, jež je spojená s vysokou akceschopností, což může mít klíčový význam. Jelikož se virová kampaň po zveřejnění šíří po vůli příjemců, velkou nevýhodou je malá kontrola nad průběhem této kampaně (Frey, 2008).

### **2.7.3.3 Digitální marketing**

Nedílnou součástí marketingové komunikace je v dnešní době především digitální marketing. Pro některé cílové skupiny nebo segmenty trhu může být digitální marketing vhodnější než běžná forma reklam. Součástí digitálního marketingu je také on-line marketing a mobilní marketing, nejedná se tedy pouze o komunikaci na internetu, ale o všechnu marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Tato oblast marketingové komunikace se neustále a rychle vyvíjí (Frey, 2008).



## **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

V této kapitole blíže popíši společnost REDA a.s., její historii a současný stav, včetně jejich nabídky zboží a služeb. Dále se budu zabývat současným stavem marketingového mixu a marketingové komunikace. Provedu PEST analýzu, pro určení vnějších faktorů, které ovlivňují společnost a analýzu pěti sil podle Portera, která slouží k vymezení mikroprostředí společnosti. Dále provedu SWOT analýzu, kde zjistím silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby společnosti. Informace, jež budou zjištěny v této kapitole, mi poslouží pro návrh efektivního komunikačního mixu.

### **3.1 Představení společnosti**

Společnost REDA, a.s. je stále rozvíjející se mezinárodní společnost s výhradně českým podílem a se sídlem v Brně. Jedná se o společnost, která se zabývá potiskem a prodejem reklamních a dárkových předmětů a s tím souvisejícími službami. S těmito službami je spojená i doprava zboží, kterou dle potřeb zákazníků zajišťují renomovaní dopravci jako TNT, PPL a další (Reda, 2016).

Hlavním cílem společnosti je uspokojit potřeby všech jejich partnerů a zákazníků a to pokud možno v co nejkratším časovém intervalu, čemuž napomáhá vzdělávání a motivování jejich zaměstnanců formou pravidelných školení a akcí. Společnost REDA, a.s. se také snaží, aby jejich produkty mohly být nabídnuty zákazníkům za co nejnižší cenu a v pokud možno největší kvalitě (Reda, 2016).

#### **3.1.1 Historie společnosti**

Společnost REDA, a.s. byla založena 11. 7. 1991 panem Pavlem Hoffmanem a MUDr. Zdeňkem Trpělkou s tehdejšími názvem REDAP BRNO, spol. s r.o. V tomto roce rovněž proběhl nákup prvního potiskového stroje na tampontisk (Reda, 2016).

V následujících pěti letech došlo k změně názvu společnosti na REDA s.r.o. a především k otevření obchodních poboček v Praze, Plzni, Ostravě a Zlíně. Rovněž došlo k zavedení nové sítotiskové technologie na potisk drobných reklamních předmětů (Reda, 2016).

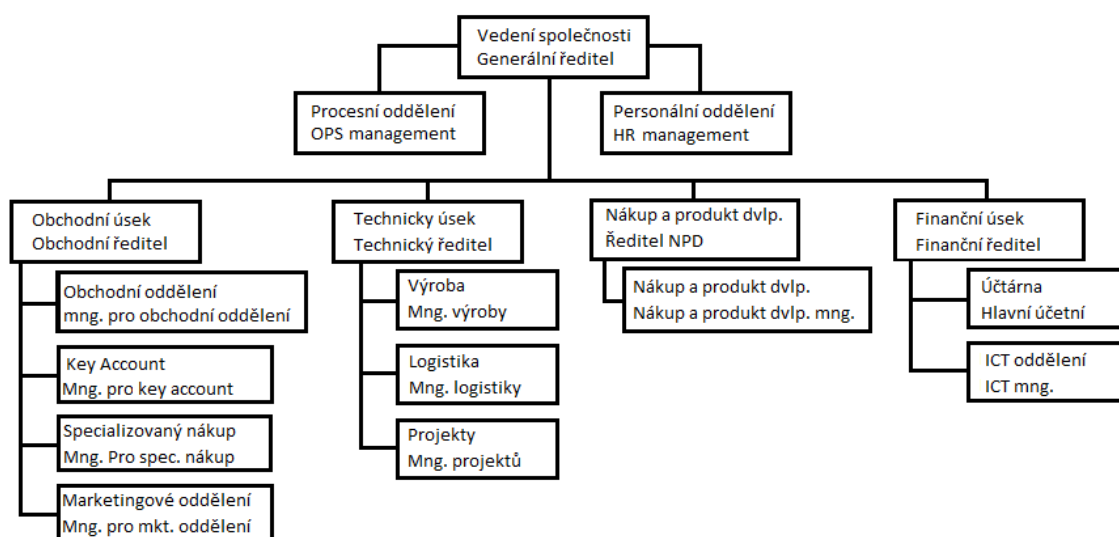
V dalších letech došlo k přestěhování společnosti na dosavadní adresu, ulici Hvězdoslavova a rozšiřování skladovacích prostor až na současnou kapacitu 16 000 paletových míst. Byla otevřena pobočka v Bratislavě a došlo k založení dceřiné

společnosti v Polsku a Číně. Na základě rozhodnutí valné hromady byla právní forma společnosti v roce 2005 změněna na akciovou společnost a dále docházelo k rozšiřování a nakupování nových potiskových technologií (Reda, 2016).

### 3.1.2 Organizační struktura společnosti

REDA a.s. využívá dualistický systém vnitřní struktury akciové společnosti a je tedy složen z následujících řídicích orgánů: valná hromada, představenstvo, dozorčí rada. Řízení společnosti vykonává představenstvo prostřednictvím generálního ředitele. Generální ředitel tedy stojí v čele společnosti a ředitelé jednotlivých úseků, kteří jsou přímo odpovědní generálnímu řediteli společnosti. Každý úsek má dále své servisní oddělení. Společnost se podle Vavrinčíkové (2016) skládá ze čtyř hlavních úseků:

- **Obchodní úsek** - Obchodní úsek řídí obchodní ředitel. Pod obchodní úsek spadá obchodní oddělení, key account, specializovaný nákup a marketingové oddělení. Obchodní oddělení je tvořeno jednotlivými pobočkami a centrálou.
- **Technický úsek** - V čele technického úseku stojí technický ředitel, pod kterého spadá výroba, logistika a projekty.
- **Nákup a produkt development** – Osobou odpovědnou za tento úsek je ředitel NPD, pod kterého patří nákup katalogového zboží a produkt marketing.
- **Finanční úsek** - Finanční úsek má finančního ředitele, pod kterého spadá účtárna a hlavní účetní. Dále ICT oddělení a controlling.



Obr. 5: Organizační struktura REDA a.s. (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

### **3.1.3 Ocenění, certifikace a projekty**

Společnost REDA, a.s. za dobu působení na trhu získala již několik ocenění, certifikátů a účastní se několika nadačních a vzdělávacích projektů.

#### **3.1.3.1 Ocenění**

Společnost REDA, a.s. se již od roku 2010 pravidelně umísťuje v anketě Brno TOP 100 s podtitulem “Kdo hýbe Brnem?”, jež je pod záštitou primátora města Brna ve spolupráci s Regionální hospodářskou komorou Brna organizována časopisem Brno Business & Styl. Regionální hospodářská komora také pořádá vlastní soutěž s názvem TOP MSP, jež je určena malým a středním firmám města Brna, zde se společnost umístila v roce 2013 a 2014 mezi deseti nejlepšími firmami v Brně (Ibrno, 2015); (Reda, 2016).

V soutěži POPAI AWARDS jež je organizována světovou asociací POPAI pod odbornou garancí POPAI France společnost REDA, a.s. dosáhla umístění mezi nejlepšími exponáty v kategorii Reklamní dárky v místě prodeje již v roce 2014 a rovněž v roce 2015 (Popai, 2015).

Od roku 2012 se společnost účastní soutěže Hvězda 3D reklamy, do které se mohou přihlašovat tuzemské i zahraniční firmy pracující v oblasti 3D reklamy. V roce 2013 se společnost umístila ve dvou kategoriích na druhém místě. V roce 2014 zaznamenala umístění hned ve třech kategoriích, kde v jedné z nich získala prvenství a následně druhé a třetí místo. A konečně, v roce 2015 se úspěšně umístila ve čtyřech různých kategoriích, s výsledkem jednoho prvního místa a třemi umístěními na pozici druhé (Hvezda3dreklamy, 2015).

#### **3.1.3.2 Certifikace**

Od roku 2006 je společnost REDA, a.s. držitelem certifikátu o zavedení systému managementu jakosti dle normy ČSN EN ISO 9001:2001 (Reda, 2016).

V roce 2010 obdržela společnost další certifikát, certifikát o zavedení systému managementu kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2009 v oboru výroba, označování a prodej reklamních předmětů, organizování distribuce firemních reklamních předmětů (Reda, 2016).

### **3.1.3.3 Projekty**

Vzdělávací projekt, ve kterém se společnost angažovala v roce 2015, se nazývá Regionální individuální projekt “Vzdělávejte se pro růst v Jihomoravském kraji II“. Termín realizace projektu byl od června 2015 do září téhož roku. Cílem projektu byla prostřednictvím příspěvku podpora zaměstnavatelů ve vzdělávání jejich zaměstnanců. Dotace byla na dva vzdělávací projekty a to: “Rekvalifikační program pro pracovní činnost Vedoucí provozu – mistr/mistrová“ a “Potiskové technologie reklamních předmětů v angličtině“ (Reda, 2016).

Společnost REDA a.s. organizuje pravidelné školicí a společenské projekty pro vzdělávání a motivování svých zaměstnanců také z důvodů poměrně vysoké fluktuaci zaměstnanců, která dosahuje v průměru až 10% z celkového počtu zaměstnanců (Vavrinčíková, 2016).

Formou finančních prostředků společnost REDA, a.s. podporuje Charity golf tour Modrý hroch, který se skládá z několika charitativních golfových turnajů a je organizován nadací Modrý hroch, která pomáhá zraněným dětem a podporuje dětskou traumatologii. Další nadací je nadace Partnerství, která pomáhá lidem, aby prostřednictvím sázení stromů a péčí o krajinu chránili životní prostředí (Reda, 2016).

## **3.2 Marketingový mix společnosti**

V analýze marketingového mixu shrnu současný stav z hlediska 4P, tedy z hlediska produktu, ceny produktů, propagace produktů, distribuce produktů a prodejního místa.

### **3.2.1 Produkt (product)**

Produkt v případě společnosti REDA, a.s. zahrnuje nejen prodej katalogového zboží od tuzemských a evropských dodavatelů a potisk tohoto zboží, ale i logistické projekty a samozřejmě služby s tím spojené (Reda, 2016).

V současné době společnost vzhledem ke svým velkým skladovacím prostorům a dlouhodobé orientaci na trhu nabízí více než 6500 druhů dárkových předmětů, které lze podle Redy (2016) rozdělit do několika kategorií:

- **kalendáře, diáře a PF karty** – stolní a nástěnné kalendáře;

- **psací potřeby** – tužky, pastelky, plastové a kovové psací potřeby, dárkové sady;
- **kancelářské potřeby** – poznámkové bloky, kalkulačky, vizitkáře, příslušenství k PC, portfolia, hodiny;
- **cestovní potřeby a tašky** – kosmetické taštičky, tašky na notebook, cestovní zavazadla, batohy, nákupní tašky, drobné cestovní potřeby;
- **deštníky** – skládací deštníky, deštníky s automatickým otevíráním;
- **krása a zdraví** – módní doplňky, peněženky, koupelňové doplňky, manikúry;
- **hrnky a kuchyňské potřeby** – sklenice, keramické hrnky, skleněné hrnky, keramické šálky a konvičky, čajové sety, kuchyňské nože, kuchyňské doplňky;
- **outdoorové zboží** – nerezové hrnky, termohrnky, termosky, kompas, dalekohledy, čepice, hry, sport, pláž, cyklistika;
- **přívěsky a nářadí** – mnoho druhů přívěsků na klíče, svítilny, kapesní nože;
- **značkové zboží** – Adidas, Husky, Callaway, Bosch, Tescoma a mnoho dalších;
- **textilní zboží** – pánská a dámská trička, polokošile, mikiny, vesty, bundy.

Aby společnost byla dostatečně konkurenceschopná, snaží se rozšiřovat nejen nabídku dárkových předmětů, ale rovněž výběr potiskových technologií. Nejnovější potiskovou technologií, kterou společnost nabízí je takzvaná 3D etiketa (Reda, 2016).

Společnost Reda (2016) používá momentálně 14 potiskových technologií a to:

- **Sítotisk** – Jedná se o potisk na ploché a válcové předměty různých rozměrů. Tato metoda je vhodná pro potisk textilu, kovu, papíru, plastu, skla i deštníku. Motiv je sítotiskem tištěn přímo na potiskovaný předmět;
- **Transfer** – Transfer je vhodný pro textil složitějších tvarů a vícebarevných motivů. Touto metodou je motiv vytištěn sítotiskem na přenosový papír, ze kterého se poté motiv přenesení pomocí speciálního transferového listu na předmět.
- **Výpal** – Tato technologie je z hlediska času jedna z nejnáročnějších a je vhodná pro potisk skla, keramiky a porcelánu s použitím speciálních barev zapékaných ve výpalových pecích;
- **Flock** – Metoda je vhodná pro všechny textilní materiály a spočívá v natištění disperzního lepidla na potiskovaný předmět, na lepidlo se následně nanese speciální flocková stříž, která se zachytí na lepidle;

- **Gravírování laserem** – Technologie je vhodná pro předměty z kovu, dřeva i plastu. Vhodný pro potisk i malých motivů, díky laserovému paprsku s velkou přenosností;
- **Samolepky** – Metoda vhodná pro předměty, kde není technicky možné využití jiné potiskové technologie. Grafika je vytištěna digitálně ve vysokém rozlišení na bílé vinylové samolepce, poté se samolepka přesně ořezem vytvaruje na požadované rozměry;
- **3D Etiketa** – 3D etiketa vzniká tiskem vinylových samolepek na digitální tiskárně. Po vytisknutí je samolepka oříznuta na potřebné tvary, následně je nanesena čirá pryskyřice, která se rozlije po celé ploše povrchu samolepky a tím vzniká 3D prostorový efekt;
- **Tamponový tisk** – Vhodný pro potisk plastu, kovu, dřeva, keramiky i papíru. Jedná se o nejpoužívanější metodu pro potisk drobných předmětů, která poskytuje vysokou přesnost barev a rozlišení tisku;
- **Pískování** – Technologie, jež umožňuje plastické vyznačení loga na předmět pomocí foukání písku přes speciální šablonu. Hloubka reliéfu záleží na délce působení proudícího jemného písku v daném místě;
- **Ražba** – Ražba je používána na diáře, zápisníky, kožené peněženky a pásky. Logo se na předmět razí prostřednictvím mosazené raznice, která je vyrobena přímo na dané logo. Ražba probíhá za pomoci teploty a tlaku;
- **Digitální UV tisk** – Použití na různé typy materiálů, za předpokladu, že předmět je plochý a hladký. Digitální technologie tisku přímo na reklamní předmět;
- **Digitální tisk a laminace** – Pro označení logem zboží, které nelze potisknout jinou metodou, dále je určena pro digitální tisk papírových komplementek, informačních kartiček či jiných tiskovin s možností povrchové úpravy laminací;
- **Sublimační tisk** – Technologie, která vychází z digitálního tisku. Používá se k potisku syntetických tkanin z vysokým obsahem polyesteru. Motiv je digitálně natištěn na speciální papír a následně za vysoké teploty a tlaku zalisován do struktury bílé textilie, kterou tak obarví. Potisk je vysoce kvalitní a odolný vůči praní;
- **Vyšívka** – Vyšívání je určeno pro jakékoliv textilní výrobky, které lze upnout do vyšívacího stroje, například čepice, trička nebo ručníky. Před samotným vyšíváním je nutné vytvořit vyšívací program pro daný motiv.

U logistických projektů je společnost schopná zákazníkům zajistit výběr a příjem zboží, včetně jeho potisku a to buď ze sortimentu nabízeného společností, nebo od jiných dodavatelů, čímž společnost přebírá odpovědnost za jednání s dodavatelem. Dále umožňuje uskladnění zboží ve svých skladovacích prostorách po celou dobu sjednaného projektu, následnou expedici zboží ke konečnému zákazníkovi a to s ohledem na rychlost, kvalitu a cenu. Zboží společnost dodá i do zemí EU, ale i mimo ní a to včetně zajištění celní agendy (Reda, 2016).

Další službou, kterou zákazník může využít, jsou dárkové balíčky. Dárkové balíčky mohou být vhodným dárkem pro koncové zákazníky a lze je barevně ladit, dle požadavků a samozřejmě opatřit logem dané společnosti (Reda, 2016).

### **3.2.2 Cena (price)**

Cena zboží a služeb je ovlivňována hned několika faktory. Prvním faktorem, který ovlivňuje cenu zboží, je za kolik dané zboží nakoupíme. Vzhledem k tomu, že zboží je objednáno mnohdy od zahraničních dodavatelů, cena může být ovlivňována kurzovými změnami. Dalším důležitým faktorem je poptávka zákazníkem po daném zboží (Vavrinčíková, 2016).

Při určování cen je důležitá i konkurenceschopnost, tedy je důležité sledovat ceny blízkých substitutů u konkurence. Společnost sází na vyšší kvalitu svých produktů i na úkor vyšších cen oproti konkurenci (Vavrinčíková, 2016).

Ceny potiskových služeb se odvíjejí podle druhu potiskové technologie, velikosti potisku a počtu barev potisku. Zákazníkům jsou poskytovány množstevní slevy při potisku. Ceník potiskových služeb se nachází v příloze (Reda, 2016).

Koncová cena zboží, potisku a dalších služeb se tedy odvíjí na základě celkového obratu zákazníka u společnosti a na základě objemu dané zakázky. Zákazníci zboží mohou platit hotově na pokladně v sídle společnosti, nebo převodem na účet společnosti (Vavrinčíková, 2016).

### **3.2.3 Místo (place)**

Zboží si může zákazník objednat prostřednictvím eshopu, který však v současné době nevyhovuje současným podmínkám nákupu na internetu z důvodu přetěžování eshopu,

nepřehlednosti eshopu a nutnosti registrace a přihlášení při každém online nákupu. Další možností nákupu je navštívit jeden z pěti showroomů, které společnost má a to v Praze, Zlíně, Plzni, Ostravě a Brně. V těchto showroomech jsou vystavené vzorky a zákazník si může zboží prohlédnout, případně pro svého koncového zákazníka zdarma vzorek zapůjčit. V každé z těchto poboček se nachází odborný personál, který zákazníkovi může pomoci s výběrem vhodného zboží a domluvit se na možnostech potisku a potiskových technologiích vzhledem k druhu zboží. Komunikace mezi personálem a zákazníkem nicméně většinou probíhá prostřednictvím emailu a to s ohledem na mnohdy časovou náročnost vyřízení objednávky, kdy se musí schvalovat korektura a další náležitosti (Vavrinčíková, 2016).

Zákazník si může vybrat ze dvou možností převzetí své objednávky. První možností je, že zákazník si může převzít zboží přímo na pobočce nebo může využít možnost doručení objednávky prostřednictvím přepravního mezičlánku, tedy přepravní společnosti, která doručí objednávku na místo určení. Jako přepravní mezičlánky společnost využívá přepravní společnosti TNT, PPL (Vavrinčíková, 2016).

### **3.2.4 Marketingová komunikace (promotion)**

Propagace je pro společnost velmi důležitá. Při správném využití nástrojů marketingové komunikace může společnost oslovit více zákazníků a tím tak dosáhnout větších zisků, v současné době však komunikační mix není dostačující. Je však důležité, aby společnost využívala takové nástroje, které osloví zejména cílovou skupinu. Nástroje, které společnost využívá k propagaci, blíže popíšu v následujících bodech.

#### **3.2.4.1 Reklama**

Odborné časopisy jsou jednou z možností propagace společnosti. Společnost REDA a.s. pro zvýšení povědomí inzeruje v časopisech Strategie, Marketing and Media, Marketing Sales Media a Brand and Stories. Inzerce je zaměřena na podporu zboží, tedy jedná se o obrazové inzerce, případně články o výběru zboží nebo aktuálních trendech.





Obr. 6: Ukázka inzerce v odborném časopisu (Zdroj: Vavrinčíková, 2016)

Společnost se rovněž prezentuje na online stránkách nakladatelství Mladá fronta prostřednictvím PR článků a bannerů. Odezva nebyla dle očekávání, nicméně bylo rozhodnuto o pokračování této reklamy i pro stávající rok (Vavrinčíková, 2016).

### 3.2.4.2 Podpora prodeje a služeb

Nástroje, které společnost využívá v rámci podpory prodeje, jsou slevové akce a věrnostní program. **Slevové akce** probíhají zpravidla několikrát ročně a vztahují se vždy na určitý sortiment katalogového zboží či potiskovou technologii. Akce je vždy časově omezena a snaží se reagovat na okolní vlivy, jako může být roční období, svátky a jiné. Příkladem může být akce na reflexní předměty se slevou 25%, která probíhala od 25. 2. do 15. 4. 2016 a reagovala tak na novelu silničního zákona, ve které došlo k několika změnám. Jedna ze změn je ustanovení o pohybu chodců za snížené viditelnosti po okraji vozovky v místech, kde není veřejné osvětlení. V tomto případě chodec musí mít reflexní prvky umístěny tak, aby byl viditelný pro ostatní účastníky provozu na pozemních komunikacích. Informace o právě probíhajících či nadcházejících akcích jsou zákazníkům zasílány každých 14 dnů prostřednictvím newsletteru (Vavrinčíková, 2016); (Reda, 2016).

**Věrnostní program** je dalším nástrojem podpory prodeje, který společnost využívá. Věrnostní program je určen pro klienty, kteří uzavřou zakázku od 1. 4. 2016 a to v minimální hodnotě 5000,- Kč bez DPH. Jsou-li klientem splněny všechny podmínky, obdrží za každých 100,- Kč nákupu 1 bod do věrnostního programu. Nasbírané body musí klient uplatnit nejpozději do 30. 3. 2017 v opačném případě nasbírané body zaniknou. V současné době má klient k výběru 46 různých odměn, přičemž nejcennější odměnou je mobilní telefon (Reda, 2016).

#### **3.2.4.3 Public relation (PR)**

V rámci PR společnost poskytuje informace formou rozhovorů s vedením společnosti, příkladem může být článek v Moravském hospodářství a jiné. Do nástrojů PR patří i webové stránky společnosti, kde lze najít mnoho aktuálních informací o dění a vývoji společnosti formou pravidelných aktualit (Vavrinčíková, 2016).

#### **3.2.4.4 Osobní prodej**

Společnost má okolo 80% stálých klientů, kteří u společnosti nakupují pravidelně, a proto je kladen velký důraz na osobní vztah mezi klientem a obchodníkem. V České republice je pět showroomů a to v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Zlíně, přičemž na každé pobočce jsou obchodníci, pod které spadají přidělené okresy a zákazníci v těchto okresech. Obchodníci také disponují služebními automobily, takže mohou navštívit klienta v sídle jejich společnosti, popřípadě se setkat na předem stanoveném místě (Vavrinčíková, 2016).

#### **3.2.4.5 Sponzoring**

V průběhu roku společnost sponzoruje různé sportovní a kulturní akce. Poskytuje jak věcný, tak i finanční sponzoring. Nicméně sponzoring společnosti nemá koncepci, aby byl jednotný a měl jeden cíl, například podpora vzdělávání v regionu (Vavrinčíková, 2016).

Společnost sponzorovala například závod Slatinský kros 2015, který je organizovaný vysokoškolským sportovním klubem Univerzita Brno, dále Adventní módní, hudební a společenský večer, jež je organizován Marie Zelená fashion nebo sbor dobrovolných hasičů Brno-Slatina, kterému poskytlo dárky do soutěže (Vavrinčíková, 2016).

### **3.3 PEST analýza**

PEST analýza zahrnuje obecné faktory, které mají přímý vliv na společnost. Faktory ovlivňující společnost dělíme na čtyři hlavní skupiny: politické a právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a faktory technologické.

#### **3.3.1 Politické a právní faktory**

Společnost se musí řídit právními předpisy, které jsou definované v zákonu č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, v zákonu č.89/2012 Sb., občanského zákoníku, a dalších zákonech jako je zákon č.90/2012 Sb. o obchodních korporacích či zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. Dalšími, důležitými zákony, kterými se společnost řídí, jsou zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích upravuje základní podmínky fungování obchodních korporací. Pro akciovou společnost definuje podmínky pro založení společnosti, upravuje akcie a jiné cenné papíry, jež jsou vydávány akciovou společností, práva a povinnosti akcionářů, orgány společnosti a konečně podmínky pro likvidaci akciové společnosti (Businesscenter, 2016).

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoníku práce především upravuje právní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci při výkonu práce, s čímž je spojená i bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Zaměstnavatel je povinen poskytovat zaměstnancům školení, týkající se právních a ostatních předpisů k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Další důležité předpisy v zákoníku práce se týkají například mezd, pracovní doby a přestávek v práci (Businesscenter, 2016).

Důležitou částí zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti je povinnost pro zaměstnavatele s více než 25 zaměstnanci v pracovním poměru, zaměstnávat osoby se zdravotním postižením. Povinný podíl zdravotně postižených osob z celkového počtu zaměstnanců činí 4%. Alternativami jsou odvody do státního rozpočtu či odebrání výrobků nebo služeb od zaměstnavatelů zaměstnávajících více než 50% osob se zdravotním postižením (Businesscenter, 2016).

Další zákon, který společnost musí respektovat, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Reklamou se rozumí prezentace, oznámení nebo předvedení, které jsou šířeny hlavně komunikačními médii a mají za cíl podporu podnikatelské činnosti, tedy hlavně podporu spotřeby, podporu prodeje zboží či podporu poskytování služeb. Reklama musí být v souladu s dobrými mravy (Businesscenter, 2016).

Ze zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty nově vyplývá povinnost podávat od 1. 1. 2016 kromě daňového přiznání také kontrolní hlášení, které se podává za kalendářní měsíc, a to 25 dnů po skončení kalendářního měsíce. V případě nepodání kontrolního hlášení v časové lhůtě či nedostatků v kontrolním hlášení, hrozí plátcí pokuta do 50 000,- Kč (Businessinfo, 2016).

Další chystanou novinkou je elektronická evidence tržeb, kterou bude upravovat zákon o evidenci tržeb a jeho doprovodný zákon. Tento zákon byl podepsán dne 11. 4. 2016 prezidentem České republiky a začíná tak platit od 1. 5. 2016, nicméně maloobchodních a velkoobchodních firem se tato povinnost bude týkat až od 1. 3. 2017 (Novum, 2016).

V roce 2016 se po čtyřletém období skuteční krajské volby, které se budou konat 7. a 8. října. Aktuálně zastává post hejtmana v jedenácti z celkových třinácti krajů zástupci ČSSD, po jednom postu hejtmana pak STAN a KSČM. V nadcházejících volbách lze očekávat mnohé změny a to především kvůli hnutí ANO, které se poprvé zúčastní krajských voleb. Dle průzkumů, by aktuálně strana ČSSD měla zvítězit v šesti krajích, dále pak ve dvou krajích hnutí ANO, KSČM a KDU-ČSL, po jednom kraji Starostové pro Liberecký kraj a Koalice pro Pardubický kraj. Změna strany ve vedení jednotlivých krajů může vést ke změnám například v podmínkách pro podnikání prostřednictvím místních vyhlášek, které mohou vést k omezením (Krajskévolby2016, 2016); (Volebniprogramy, 2016).

### **3.3.2 Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory, které mají vliv na společnost, patří například HDP, mzdy, nezaměstnanost a cla.

Vývoj české ekonomiky od roku 2014 je pozitivní a rostoucí. Jedním z nejdůležitějších ukazatelů je hrubý domácí produkt, z kterého plyne, jak se naše ekonomika vyvíjí. V roce 2014 HDP po dvouletém propadu konečně zaznamenal růst a to meziročně o celé 2%.

V roce 2015 HDP vzrostl meziročně dokonce o 4,2%. Očekávaný růst pro rok 2016 je 2,5% a podobně je tomu tak i pro rok 2017. Růst české ekonomiky se tedy očekává i nadále (Mfcr, 2016).

Míra inflace v roce 2015 činila 0,3%, což je nejnižší od roku 2003 a druhá nejnižší v celé historii samostatné ČR. Nízká míra inflace byla zapříčiněna zejména hlubokým propadem světových cen minerálních paliv a obecně nízkou inflaci v globálním měřítku (Mfcr, 2016).

Pozitivní vývoj české ekonomiky je také spojen s klesající nezaměstnaností a rostoucími mzdami. Míra nezaměstnanosti v roce 2012 byla 7%, poté začala klesat až na 5,1% v roce 2015. Predikce pro rok 2016 očekává snížení nezaměstnanosti na 4,4%. Mzdy v roce 2015 stoupli meziročně o 4%, tento růst se očekává i v následujících letech. Minimální mzda vzrostla oproti roku 2015 o 700,- Kč, tedy na nyníjších 9 900,- Kč (Mfcr, 2016); (Mpsv, 2015).

Základní sazba daně z příjmu právnických osob je s účinností od 1. 1. 2011 snížena na 19% z dřívějších 20%. Poplatník daně musí podávat daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob za zdaňovací období nejpozději 3 měsíce od uplynutí (Businessinfo, 2016).

Daň z přidané hodnoty prošla v posledních letech mnoha změnami. Od roku 2012 prošla změnou snížená sazba DPH, která vzrostla z 10 na 14%, základní sazba zůstala na 20%. Od roku 2013 byla sazba zvýšena o 1% a to jak u snížené, tak i u základní sazby. Základní sazba tedy činí 21% a snížená sazba 15%, tyto sazby zůstávají neměnné. Podle zákona, který byl schválen bývalou vládou, se od ledna roku 2016 měly obě sazby sjednotit na 17,5%. Nová vláda však přijala jinou úpravu a místo sjednocení sazeb zavedla od roku 2015 třetí sazbu ve výši 10% (Aktualne, 2013); (Jakpodnikat, 2016).

Členské státy Evropské unie, tedy i Česká republika se řídí pravidly celní unie. V celní unii platí stejné celní sazby na zboží, které je dováženo do Evropské unie ze zbytku světa a především odpadá povinnost platit clo při vývozu a dovozu v rámci Evropské unie. Společnost tak nemusí platit clo za zboží, které nakoupí v rámci Evropské unie. (Evropa, 2016).

### **3.3.3 Sociální faktory**

Cílovou skupinou společnosti REDA a.s. jsou všechny právnické a fyzické osoby, které mají IČO, jedná se tedy o malé, střední a velké podniky. Spolupráce s velkými podniky je složitější, jelikož často vypisují veřejné zakázky, do kterých se jednotlivé společnosti mohou přihlásit, vítězná společnost pak často uzavírá rámcovou smlouvu, jež má platnost například 5 let. Společnost se tedy z důvodů rychlejší obrátky a lepších podmínek spolupráce zaměřuje zejména na malé a střední podniky (Vavrinčíková, 2016).

K 31. 12. 2014 vykonávalo v České republice podnikatelskou činnost s počtem 0 až 249 zaměstnanců celkem 1 124 380 právnických a fyzických osob, což je nepatrný pokles oproti roku předchozímu, kde bylo 1 124 910 právnických a fyzických osob. Dá se tedy říci, že počet malých a středních podniků v České republice je stabilní. Počet fyzických osob bylo 877 519 a právnických osob 246 861. Podíl malých a středních podniků v roce 2014 byl 99,84% vzhledem k celkovému počtu aktivních podnikatelských subjektů (Mpo, 2015).

### **3.3.4 Technologické faktory**

Technika a technologie jsou velmi důležitým faktorem. Vývoj technologií umožňuje společnosti dosahovat lepších finančních výsledků, zkracovat doby výroby a zvyšovat tak schopnost konkurovat.

Společnost využívá mnoho potiskových technologií, které jsou nedílnou součástí pro podnikání v daném oboru. Společnost se snaží využívat nové trendy v potiskových technologiích a modernizovat stávající potiskové technologie, tak aby byli schopni zákazníkům dodávat vyrobené zboží v co nejkratším čase a nejvyšší možné kvalitě. Rozvoj stávajících a zavádění nových potiskových technologií je důležité zejména kvůli dodržování termínů výroby, které v současné době v sezónním období, tedy od října do prosince není společnost schopná dodržovat, jelikož dochází k přehlcení výroby z důvodu velkého množství objednávek a poptávky po potisku reklamních předmětů (Reda, 2016); (Vavrinčíková, 2016).

Kromě potiskových technologií je pro společnost také velmi důležité využívání počítače a internetu, neboť skrze nich jsou sjednávány objednávky. Zákazník si dnes již může pohodlně objednat zboží prostřednictvím eshopu, který se nachází na internetových

stránkách společnosti. Společnost využívá informační systém, který je propojen napříč celou společností, tedy zahrnuje komunikaci se zákazníkem, zadávání objednávek do systému, přípravu výroby, vyexpedování a další (Vavrinčíková, 2016).

### 3.4 Porterova analýza pěti sil

V této kapitole provedu analýzu oborového okolí společnosti z hlediska stávající konkurence, potenciální konkurence, hrozby substitutů, smluvní síly zákazníků a dodavatelů.

#### 3.4.1 Stávající konkurence v odvětví

Společnost REDA a.s. má v České republice v současné době 4 velké konkurenty v oblasti prodeje a potisku reklamních předmětů, kterými jsou DG Tip, IMI, SPEED PRESS PLUS a Reklama centrum. Dalšími, menšími konkurenty jsou Arei, Silic Media, Adore Praha, Inet print, Kate agency, MPM quality, Attack promotion a Bess M&M. Vzhledem k vysoké nákladovosti potiskových strojů a odborné obsluhy k těmto strojům mnoho menších reklamních agentur využívá služeb právě společnosti REDA, a.s., čímž se stávají jejich partnery a zákazníky. Nicméně větší konkurenti se snaží společnosti rovnat jak v množství produktů, tak i v možnostech potiskových technologií. V následujících řádcích blíže představím největší konkurenty (Vavrinčíková, 2016).

- **DG Tip, spol. s r.o.** – jedná se o společnost, která byla založena v roce 1991 s centrálou v Brně a od začátku se specializuje na dodávky reklamního zboží a potisku zboží. V současné době nabízí více než 10 000 druhů reklamních předmětů. Kromě centrály má tři pobočky a to v Praze, Plzni a Veselí nad Moravou (Dgtip, 2016).
- **iMi Partner, a.s.** – společnost iMi Partner byla založena v roce 1993 a působí na českém a slovenském trhu. Zabývá se prodejem a potiskem reklamních předmětů a v katalogu má v současné době více než 25 000 položek. Sídlo společnosti se nachází v Brně s pobočkami v Praze, Ostravě, Plzni a Liberci (Imi, 2016).
- **SPEED PRESS PLUS, a.s.** – založena v roce 1991 se specializací na prodej a potisk dárkových a reklamních předmětů. V katalogu momentálně nabízí 8 245 produktů a Centrálu má v Praze (Speed-press, 2016).

- **Reklama centrum, spol. s r.o.** – společnost působí na tuzemském trhu již od roku 1991 a patří k největším dovozcům reklamních a dárkových předmětů z Evropy a Asie. Společnost má sídlo v Praze (Reklama-centrum, 2016).

Tab. 3: Nabídka potiskových technologií jednotlivých společností (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16
REDA	x	x	x	x	x	—	x	—	x	x	x	x	x	x	x	x
DG Tip	x	x	x	—	x	—	—	—	—	x	—	x	—	—	—	x
iMi Partner	x	x	—	—	x	x	—	—	—	x	—	x	—	—	x	x
SPEED PRESS PLUS	x	x	—	—	x	—	—	x	—	x	x	x	x	x	—	x
Reklama centrum	x	x	—	—	x	—	—	—	—	x	—	x	—	—	—	—

Analýzou konkurence bylo zjištěno, že společnost REDA, a.s. má největší nabídku, co se potiskových technologií týče. V současné době nabízí 14 potiskových technologií, přičemž z hlavních konkurentů má největší nabídku potiskových technologií společnost SPEED PRESS PLUS a to 10 technologií. Dále bylo zjištěno, že všechny společnosti nabízejí podobné zboží.

### 3.4.2 Hrozba potenciální konkurence

Vzhledem k již velké konkurenci v daném odvětví, není hrozba vstupu nové konkurence příliš velká. Vstup by pro nové společnosti byl dosti nákladný, vzhledem k nutnosti nákupu nákladných potiskových strojů, náborů odborné obsluhy, zajištění výrobních prostor a dalších faktorů. Jelikož ceny zboží a služeb už tak jsou dosti nízké, společnost by měla problém i s oslovením zákazníků a jen těžko by je získávali na svou stranu (Vavrinčíková, 2016).

### 3.4.3 Hrozba substitutů

Za substituty v daném oboru můžeme považovat nové technologie potisku ze strany konkurence, nicméně vzhledem k velkému počtu technologií nabízených společností REDA a.s. tato hrozba není příliš vysoká, popřípadě se na ní dá reagovat zavedením této technologie (Vavrinčíková, 2016).



### **3.4.4 Smluvní síla zákazníků**

Smluvní síla zákazníků vzhledem ke konkurenci v oblasti prodeje a potisku reklamních předmětů je vysoká, jelikož v případě nevyhovění podmínek ze strany zákazníka, může zákazník přejít ke konkurenci. Pro společnost je tedy důležité, aby zákazníkovi bylo zboží nabídnuto za co nejlepší cenu, a v co největší kvalitě, jak samotného zboží, tak i potisku na zboží. Pro zákazníka je rovněž velmi důležitá dodací lhůta, kdy se rovněž může obrátit na konkurenci, která mu nabídne kratší termín dodání dané objednávky. Společnost se také musí snažit nabídnout zákazníkovi co nejlepší služby, kterými předčí konkurenci, jako například zdarma zapůjčení vzorků, v rámci projektů uskladnění zboží a jiné (Vavrinčíková, 2016).

### **3.4.5 Smluvní síla dodavatelů**

Společnost spolupracuje jak s tuzemskými, tak i evropskými a asijskými dodavateli. Od českých dodavatelů odebírá převážně papírenské zboží, jako tašky a krabičky, kuchyňské potřeby, víno, potraviny a cukrovinky. Od evropských dodavatelů odebírá zejména textilní zboží a zápisníky. Z Asie ostatní zboží, tedy cestovní potřeby, hrnky, propisky, kancelářské potřeby (Vavrinčíková, 2016).

Co se týče tuzemského trhu, smluvní síla dodavatelů je malá z důvodu velkého počtu dodavatelů, kterými může společnost jednoduše nahradit stávajícího dodavatele, znamenalo by to nižší ceny a lepší služby. V rámci trhu evropského a asijského smluvní síla dodavatele je již větší, nicméně i zde je potřeba hledat alternativy, jelikož podmínky u stávajících dodavatelů jsou nedostatečné, kdy je zejména složité půjčování vzorků popřípadě vrácení vzorků a reklamace zboží (Vavrinčíková, 2016).

## **3.5 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- Dlouhodobá působnost na trhu – společnost působí na trhu již 21 let.
- Velké skladové zásoby – sklad umístěný v Brně s 16 000 paletovými místy.
- Široká nabídka potiskových technologií – společnost má největší výběr z potiskových technologií.

- Velký výběr zboží – společnost v současné době nabízí více než 6 500 druhů reklamních předmětů.
- Profesionalita zaměstnanců – zaměstnanci jsou pravidelně školeni a vzděláváni.

### **Slabé stránky**

- Nevyhovující eshop – dochází k přetížení eshopu, nevyhovuje současným podmínkám nákupu na internetu.
- Fluktuace zaměstnanců – ve společnosti dochází k častému obměňování zaměstnanců, což může vést k dočasné neobornosti na určité pracovní pozici.
- Nedodržování termínů výroby – termíny nejsou dodržovány zejména v sezónním období, kdy dochází k přehlcení výroby velkým počtem objednávek v krátkém časovém intervalu.
- Nízké povědomí o společnosti – nedostatečné využití nástrojů marketingové komunikace, jež by vedly k přílivu nových zákazníků.

### **Příležitosti**

- Noví dodavatelé s lepšími podmínkami – Vstup nových dodavatelů zboží na trh s lepšími podmínkami, než jsou u dodavatelů stávajících.
- Rozvoj trhů – Vznik nových malých a středních podniků v jednotlivých oborech, jež by mohlo vést k přílivu nových zákazníků.
- Lepší podmínky pro spolupráci s velkými podniky – odstranění nebo zmírnění bariér pro spolupráci s velkými podniky.
- Zlepšování ekonomické situace trhu – zákazníci budou mít více finančních prostředků, které budou moci investovat do dárkových a reklamních předmětů.

### **Hrozby**

- Technologický pokrok potisků – rychlý vývoj potiskových technologií.
- Změny v legislativě – změny v legislativě, které mohou vést ke zhoršení stávajících podmínek pro podnikání.
- Zvyšování daní – zvýšení daně z příjmu právnických osob či daně z přidané hodnoty.
- Riziko vstupu nové konkurence – Riziko vstupu nových konkurentů například s lepšími cenami či lepší propagací.

Tab. 4: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Dlouhodobá působnost na trhu	W1	Nevyhovující eshop
S2	Velké skladové zásoby	W2	Fluktuace zaměstnanců
S3	Široká nabídka potiskových technologií	W3	Nedodržování termínů výroby
S4	Velký výběr zboží	W4	Nízké povědomí o společnosti
S5	Profesionalita zaměstnanců		
Příležitosti		Hrozby	
O1	Noví dodavatelé s lepšími podmínkami	T1	Technologický pokrok potisků
O2	Rozvoj a otevírání nových trhů	T2	Změny v legislativě
O3	Lepší podmínky pro spolupráci s velkými podniky	T3	Zvyšování daní
O4	Zlepšení ekonomické situace trhu	T4	Riziko vstupu nové konkurence

### 3.5.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

V následujících tabulkách navzájem porovnávám důležitosti jednotlivých znaků a hodnotím jejich váhy. Hodnota 1 je dosazována, je-li znak důležitější než znak, se kterým je porovnáván. Hodnota 0,5 přiřazuji znakům, které mají stejnou váhu jako porovnávaný znak. Znaky s hodnotou 0 jsou méně důležité, než znak porovnávaný.

Tab. 5: Hodnocení váhy silných stránek (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	S1	S2	S3	S4	S5	Součet	Váha (%)
S1	x	0	0	0,5	0	0,5	5,00%
S2	1	x	0,5	1	1	3,5	35,00%
S3	1	0,5	x	0,5	1	3	30,00%
S4	0,5	0	0,5	x	0	1	10,00%
S5	1	0	0	1	x	2	20,00%
Suma	—	—	—	—	—	10	100,00%

Tab. 6: Hodnocení váhy slabých stránek (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha (%)
W1	x	0,5	0	0,5	1	16,67%
W2	0,5	x	0	0	0,5	8,33%
W3	1	1	x	1	3	50,00%
W4	0,5	1	0	x	1,5	25,00%
Suma	—	—	—		6	100,00%

Tab. 7: Hodnocení váhy příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	O1	O2	O3	O4	Součet	Váha (%)
O1	x	0	0,5	0	0,5	8,33%
O2	1	x	0,5	0,5	2	33,33%
O3	0,5	0,5	x	0	1	16,67%
O4	1	0,5	1	x	2,5	41,67%
Suma	—	—	—	—	6	100,00%

Tab. 8: Hodnocení váhy hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	T1	T2	T3	T4	Součet	Váha (%)
T1	x	1	1	0,5	2,5	41,67%
T2	0	x	0,5	0,5	1	16,67%
T3	0	0,5	x	0	0,5	8,33%
T4	0,5	0,5	1	x	2	33,33%
Suma	—	—	—	—	6	100,00%

Analýza vnitřního prostředí, hodnotí se na stupnici od 1 do 5, kdy pro:

1 - není žádný vztah

5 – existuje úzký vztah

Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, naopak pro negativní vztah se volí znaménko záporné.

Tab. 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

		Interní faktory									
		SILNÉ STRÁNKY					SLABÉ STRÁNKY				
		S2	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W1	W2	W3	W4	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	4	1	5	1	11	1	1	1	1	4
	O2	4	2	2	3	11	1	-2	-3	-4	-8
	O3	3	2	3	1	9	-2	1	-5	-2	-8
	O4	3	2	2	2	9	-2	1	-2	-4	-7
		14	7	12	7	40	-2	1	-9	-9	-19
	T1	-2	-5	1	2	-4	-1	-2	-3	-1	-7
	T2	-2	-2	-3	-1	-8	-1	-2	-2	-1	-6
	T3	-2	1	-2	1	-2	-1	-1	-1	-1	-4
	T4	5	4	4	3	16	-5	-3	-4	-3	-15
Součet S,W		-1	-2	0	5	2	-8	-8	-10	-6	-32

Ze zhotovené matice můžeme shrnout nejdůležitější vazbu:

Tab. 10: Výsledná matice (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 40	WO -19
Hrozby	ST 2	TW -32

Z výsledku provedené SWOT analýzy vyplývá, že by se společnost REDA a.s. měla zaměřit na strategii Maxi Max (SO). Strategie Maxi Max znamená, že by společnost měla využít svých silných stránek k zúžitkování příležitostí.

## **4 Návrhy vlastního řešení**

V této části bakalářské práce se zabývám vlastními návrhy řešení, které by mohly zlepšit komunikační mix společnosti REDA a.s., dále provedu ekonomické zhodnocení návrhů, časový harmonogram a přínosy navrženého komunikačního mixu. Pro zpracování vlastních návrhů vycházím z informací a provedených konkrétních analýz v kapitole analýzy současného stavu. Z analýzy současného stavu vyplývá, že bych se měl soustředit na využití silných stránek k zužitkování příležitostí, tedy využít velké skladové zásoby, moderní technologie a profesionalitu zaměstnanců k uspokojení zákazníků, kteří budou mít z důvodu lepší ekonomické situace větší zájem o reklamní předměty nebo rozvoj a otevírání nových trhů. Mzdové náklady v návrzích komunikačního mixu neuvažuji, neboť společnost REDA a.s. má marketingové oddělení, které bude dané návrhy zpracovávat a provádět.

### **4.1 Konkrétní návrhy komunikačního mixu**

V následující části blíže popíši a finančně vyčíslím jednotlivé návrhy komunikačního mixu.

#### **4.1.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače, známá také pod zkratkou SEO je optimalizace webových stránek takovým způsobem, aby jeho obsah a forma byla vhodná pro zpracování v internetovém vyhledávači. Výsledkem takovéto optimalizace je při vyhledávání předem určených klíčových slov, zobrazení webové stránky společnosti na předních pozicích vyhledávače, což vede k zvýšení návštěvnosti webové stránky a získání více zákazníků a tím i objednávek.

Pro účely společnosti REDA a.s. jsem zvolil společnost SPWeb s.r.o., kterou jsem zvolil z důvodu dlouhodobé působnosti v této oblasti, kladným referencím a hlavně kvůli nízkým cenám za poskytované služby. Společnost SPWeb s.r.o. poskytuje kompletní servis spojený s optimalizací pro vyhledávače. Optimalizace se bude týkat stránek eshopu společnosti, který má velmi špatnou pozici ve vyhledávačích a jehož optimalizací můžeme dosáhnout zvýšení prodeje přes eshop. Společnost SPWeb s.r.o. zajistí analýzu kódu stránky eshopu, zpracuje audit klíčových slov, na které se vyplatí optimalizaci provést a doporučí, jak zvýšit návštěvnost prostřednictvím víceslovných spojení,

hledaných ve vyhledávačích. Z provedené analýzy a auditu upraví strukturu HTML kódu, zapracuje klíčová slova do obsahu stránek a doplní je do metadat a titulků. Dále provede optimalizaci stávajících zápisů v katalogích a doplní registrace do nových, postará se o průběžné budování zpětných odkazů a vylepšování stránek. SEO se provádí pro vyhledávače Seznam, Google, Jyxo, Yahoo, Yandex a Bing. Měsíční náklady spojené s optimalizací stránek eshopu společnosti činí 5 500,- Kč (Spweb, 2016).

#### 4.1.2 PPC reklama

PPC reklama je nástroj internetové reklamy, jejímž prostřednictvím se dostane webová stránka okamžitě na viditelnou pozici ve výsledcích vyhledání. Reklamu uvidí pouze potenciální zákazník, který má zájem o danou službu, na základě určených klíčových slov. Výhodou této internetové reklamy je, že pracuje na principu pay per click reklamy, tedy je placená až ve chvíli, kdy potenciální zákazník klikne na daný odkaz. Další výhodou je, že si můžeme nastavit maximální denní limit a maximální cenu za proklik (PPC klik, 2016).

Pro umístění PPC reklamy jsem vybral vyhledávače Seznam a Google, které jsou nejpoužívanějšími vyhledávači v České republice. PPC reklama bude aktivní v období od dubna do června z důvodů příprav mediálních kampaní a od září do listopadu, kvůli zvětšené poptávce po potisku reklamních předmětů na období vánoc a nového roku. V období od dubna do června bude nastavený maximální denní limit pro vyhledávač Seznam na 500,- Kč a pro vyhledávač Google na 600,- Kč, v období od září do listopadu pak na vyhledávači Seznam na 1 000,- Kč a na vyhledávači Google na 1 200,- Kč. Cenu za proklik jsem zvolil na základě průměrných cen za proklik a bude na obou vyhledávačích nastavena na 20,- Kč. Maximální celkové roční náklady tak budou činit 300 300,- Kč.



Obr. 7: Ukázka vzhledu PPC reklamy (Zdroj: Sklik.cz, 2016)

### 4.1.3 Inzerce v odborných časopisech

Společnost aktuálně inzeruje v odborných časopisech týkajících se reklamy a marketingu. Pro zvýšení povědomí a rozvoj trhu volím inzerci v odborných časopisech pro obory strojírenství, stavebnictví, elektrotechniky, ICT a telekomunikací, které jsou stále rozvíjejícími se obory. Pro tento účel jsem vybral odborný časopis pro strojírenství a stavebnictví Konstrukce a časopis Sdělovací technika.

Cílovou skupinou časopisu Konstrukce jsou stavební a hutní firmy, dodavatelé hutního materiálu, výrobci stavebních materiálů, podnikatelé, obchodníci, developeři a bankovní ústavy. Ze statistik profilu čtenářů podle jejich činnosti ve firmě vyplývá, že 60% čtenářů je na pozicích top managementu, obchodu a marketingu. Časopis vychází 6x ročně jako dvouměsíčník, náklad je 3 000 výtisků a distribuce na oborových akcích, mezi které patří mezinárodní stavební veletrh IBF Brno, mezinárodní strojírenský veletrh a mnoho dalších oborových konferencí. Inzerce bude formou barevného inzerátu na 1/2 strany za cenu 25 000,- Kč. V případě inzerce ve všech vydáních dvouměsíčníku v daném roce bude sleva 15% (Konstrukce, 2016).

Časopis Sdělovací technika je již více než 60 let zdrojem informací z oborů elektroniky, elektrotechniky a telekomunikací. Čtenáři časopisu jsou převážně z oborů elektrotechniky, ICT a telekomunikací. Podle statistik dle profese je více než 50% čtenářů na pozici středního nebo vrcholového managementu, obchodu a marketingu. Časopis vychází jednou do měsíce s měsíčním nákladem 6 000 výtisků a veletržní čísla s nákladem 9 000 výtisků. Časopis je partnerem veletrhů Embedded World, CEBiT, IFA, it-sa, AMPER, MSV, FOR ARCH a umožňuje tak oslovení nových potenciálních zákazníků. Inzerce bude 6x ročně a to v období od dubna do května a od září do listopadu s ohledem na přípravy mediálních kampaní a příprav na období vánoc a nového roku. Inzerce bude rovněž formou barevného inzerátu na 1/2 strany s cenou 16 600,- Kč a se slevou 15% v případě vydání v šesti vydáních (Stech, 2016).

Barevný inzerát v obou výše uvedených odborných časopisech budou poukazovat na silné stránky společnosti, tedy velké skladové zásoby zboží s dodáním do 48 hodin, velký výběr potiskových technologií a velký výběr reklamních předmětů s ukázkou vybraných reklamních předmětů. Náklady na inzerci v časopise Konstrukce budou ve výši 21 250,- Kč na vydání, celkem tedy 127 500,- Kč. V případě časopisu Sdělovací technika to bude



14 110,- Kč na vydání a inzerci bude 6x ročně, celkem tedy 84 660,- Kč. Celkové roční náklady za inzerci v obou odborných časopisech budou 212 160,- Kč.

**REDA®** 800 13 13 13 eshop.reda.cz 25. VÝROČÍ 1991 - 2016

## REKLAMNÍ A DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY

**Imperio**  
Sada kovových per v dárkovém balení

**Lando Roller**  
Kovové a keramické pero s modrou náplní

**Blogger**  
Zápisník s gumičkou

**Raffi**  
Taška na notebook s popruhem

Brno | Praha | Ostrava | Plzeň | Zlín

**Velké skladové zásoby s dodáním do 48 hodin**

14 potiskových technologií ■ Více než 6 500 reklamních předmětů

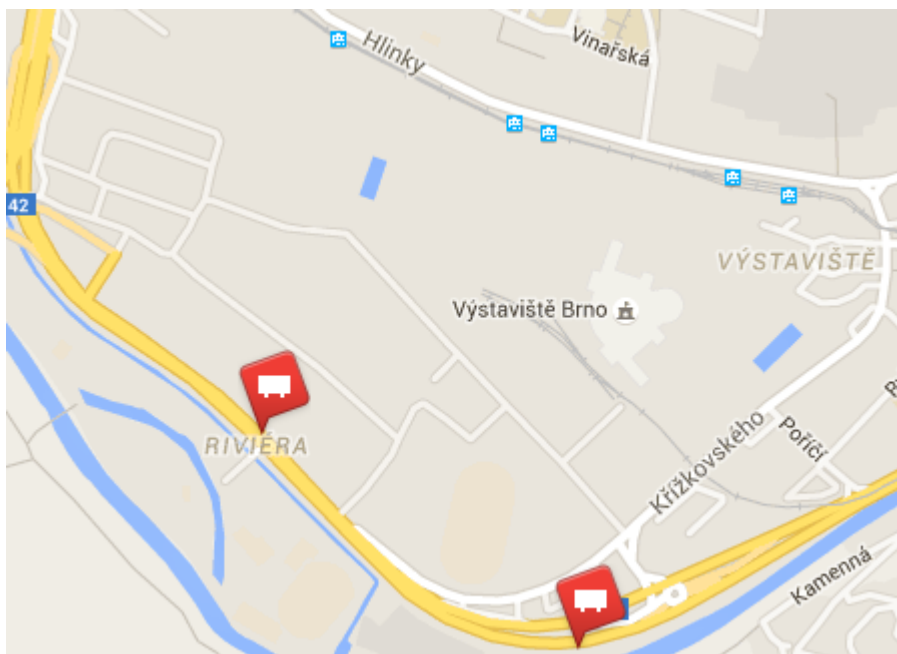
Více informací na [www.reda.cz](http://www.reda.cz) nebo přímo na [eshop.reda.cz](http://eshop.reda.cz)

Obr. 8: Grafický návrh inzerce (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

#### 4.1.4 Billboardová reklama

Billboardová reklama je levný způsob zviditelnění. Pro společnost jsem zvolil umístění billboardů v okolí brněnského výstaviště, které je největší v České republice a koná se zde každoročně mnoho výstavních a prodejních veletrhů s velkým počtem vystavovatelů. Typické pro veletrhy jako jsou strojírenské či stavební veletrhy jsou drobné dárkové předměty s logem společnosti pro návštěvníky veletrhů. Díky dvěma billboardům, které budou umístěny v těsné blízkosti výstaviště, mohou načerpat inspiraci pro objednávání dárkových předmětů nejen společnosti, které zde vystavují. Oba billboardy budou umístěny na ulici Bauerova. První billboard o rozměrech 510 cm x 240 cm bude umístěn ve směru Brno – centrum po pravé straně a jeho měsíční pronájem bude stát 3 500,- Kč.

Druhý billboard o stejných rozměrech bude v opačném směru a cena za pronájem této reklamní plochy je 3 900,- Kč. Náklady spojené s tiskem a výlepem billboardu budou dohromady 3 000,- Kč. Celkové měsíční náklady za pronájem reklamních ploch budou 7 400,- Kč (Mojebillboardy, 2016); (Jirout, 2016).



Obr. 9: Mapa umístění billboardů (Zdroj: Mojebillboardy.cz, 2016)



Obr. 10: Grafický návrh billboardu (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

#### 4.1.5 Veletrhy

Veletrhy jsou další skvělou příležitostí, jak zvýšit povědomí o společnosti, oslovit potenciální zákazníky a navázat tak s nimi kontakt, který může vést až k objednávce. Pro společnost REDA a.s. jsem zvolil prezentační veletrh Marketing Mix. Tento veletrh je pořádán v Praze, Hradci Králové a v Brně a jedná se o veletrh firem z oblasti reklamy a marketingu. Veletrh je doprovázen mnoha odbornými přednáškami, přičemž jednotlivé přednáškové bloky navštěvuje více než 200 osob. Pro společnost bude z hlediska termínu pořádání nejlepší zúčastnit se veletrhu Marketing Mix v Brně, který se koná 22. 9. 2016, tedy v době, kdy se poptávka po reklamních předmětech zvyšuje (Omnis, 2016).

Pro potřeby společnosti jsem vybral prezentační místo 6m<sup>2</sup>. Jedná se o plochu 3x2 m s expozicí vytvořenou z bílých paravanů pro prezentaci reklamních a dárkových předmětů, součástí expozice jsou také 2 stoly a 3 židle. Cena této expozice je 6 900,- Kč. Povinný registrační poplatek pro vystavovatele ve výši 1 500,- Kč zahrnuje vystavovatelské průkazy, označení firmy velikosti A3, služby moderátora, zveřejnění na webových stránkách akce a možnost článku na bonusovém webu marketing-mix.cz. Za částku 200,- Kč lze zveřejnit logo společnosti na webových stránkách veletrhu s aktivním proklikem na webové stránky společnosti. V případě potřeby je možné přibjednat židle, stůl, paravan a další doplňky. Další možností je inzerce formou vizitky o rozměrech 80x45 mm na pozvánce na výstavu Marketing Mix v nákladu 30 000 ks, přičemž 10 000 ks je pro veletrh pořádáný v Praze, 10 000 ks pro Hradec Králové a 10 000 ks pro Brno. Touto inzercí tak lze oslovit potenciální zákazníky v Praze a Hradci Králové i přesto, že se společnost fyzicky nezúčastní. Inzerci formou vizitky proto zvolím v Praze a Hradci Králové, přičemž cena za inzerci na každém z těchto veletrhů je 2 500,- Kč (Omnis, 2016).

Návštěvníkům se budou rozdávat drobné dárkové předměty s logem společnosti a to 500 ks propisek Marieta a 500 ks kovových klíčenek Lacy, dohromady v hodnotě 8 500,- Kč. Celkové náklady za dárkové zboží a pronájem expozice v Brně budou 17 100,- Kč, inzerce formou vizitky pro veletrh v Praze a Hradci Králové bude stát celkem 5 000,- Kč. Celkové vynaložené náklady tak budou činit 22 100,- Kč.

#### **4.1.6 Spolupráce na odborných seminářích**

K spolupráci na odborných seminářích jsem vybral společnost Business Success, spol. s r.o., která pořádá pravidelné odborné semináře v Praze, Plzni a Brně. Společnost Business Success, spol. s r.o. jsem zvolil, jelikož se dle referencí jedná o jednu z nejlepších školících společností, jež pořádá odborné semináře zaměřené na management, prodej a marketing. Spolupráci bych zvolil pro semináře týkající se marketingu, které jsou určeny nejen pro pracovníky marketingového oddělení, ale i pro obchodní šéfy či majitele firem napříč všemi obory (Succes, 2016).

Spolupráce bude zpočátku probíhat na deseti seminářích ročně. Na každém z těchto seminářů dostanou účastníci dárkové zboží v celkové hodnotě 10 000,- Kč. Za předpokladu, že semináře budou pro maximální počet 100 lidí, bude pro každého účastníka připravená dárková papírová taška Twister s poznámkovým zápisníkem Lanyo a kovovým perem Lando. Dárková taška včetně zápisníku a pera budou potisknuty logem společnosti a logem společnosti Business Success. Společnost Business Success navíc umístí reklamní banner v místě konání seminářů a uveřejní spolupráci na svých webových stránkách s odkazem na společnost Redu. Celkové náklady na všech deset seminářů budou ve výši 100 000,- Kč.

#### **4.1.7 Sponzoring**

Výhodou sponzoringu je, že sama společnost si může určit, v jaké výši poskytne sponzorský dar. Společnost v současné době příležitostně sponzoruje vybrané sportovní a kulturní akce. Pro pozitivní PR a zviditelnění společnosti jsem vybral sponzoring nadačního fondu, který poskytuje pomoc handicapovaným lidem. Společnost bude s tímto nadačním fondem dlouhodobě spolupracovat a podporovat ho při pořádání projektů.

Pro sponzorství jsem zvolil nadační fond Českého rozhlasu s názvem Světluška. Světluška je dlouhodobý a velmi úspěšný projekt, který pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Finanční příspěvek, kterým bude společnost ročně přispívat, bude ve výši 50 000,- Kč a měl by být využit převážně na podporu sportovních a kulturních akcí, jejichž výtěžek půjde na pomoc nevidomých. Příkladem může být závod na podporu Světlušky, který se bude konat 24. září 2016. Jde o otevřený závod v severské chůzi s doprovodným hudebním programem (Rozhlas, 2016); (Nwccr, 2016).

Výměnou za finanční příspěvek bude umístěn reklamní banner v místě pořádání sportovních nebo kulturních akcí a umístění loga společnosti s možností prokliku na webových stránkách nadace v sekci partneři. Společnost si navíc může podporu Světlušky uvést na svých webových stránkách v sekci společenská odpovědnost v rámci pozitivního PR.

## 4.2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Tab. 11: Celkové náklady (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

Forma propagace	Náklady	
	Měsíční	Jednorázové
SEO	5 500,- Kč	—
PPC reklama	—	300 300,- Kč
Inzerce v odborných časopisech	—	212 160,- Kč
Billboardová reklama	7 400,- Kč	3 000,- Kč
Veletrhy	—	22 100,- Kč
Spolupráce na odborných seminářích	—	100 000,- Kč
Sponzoring	—	50 000,- Kč
Celkem	12 900,- Kč	687 560,- Kč
Náklady celkem	842 360,- Kč	

Celkové roční náklady vlastního řešení komunikačního mixu činí 842 360,- Kč.

## 4.3 Časový harmonogram

Důležitý je správně naplánovaný časový harmonogram jednotlivých navrhovaných nástrojů komunikačního mixu. Jednotlivé návrhy komunikačního mixu doporučuji zavádět již od září roku 2016 po dobu dvanácti měsíců, tedy do srpna roku 2017. Časový harmonogram je uvedený v následující tabulce, z které je zřejmé jaké návrhy budou ve kterých měsících. Návrhy jsou především zaměřeny na období od září do listopadu a to z důvodu vysoké poptávky po potisku reklamních a dárkových předmětů.

Tab. 12: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

	SEO	PPC reklama	Inzerce v odborném časopise Stech	Inzerce v odborném časopise Konstrukce	Billboardová reklama	Veletrh	Odborné semináře	Sponzoring
Září	X	X	X		X	X	X	X
Říjen	X	X	X	X	X		X	
Listopad	X	X	X		X		X	
Prosinec	X			X	X			
Leden	X				X			
Únor	X			X	X			
Březen	X				X			
Duben	X	X	X	X	X			
Květen	X	X	X		X			
Červen	X	X	X	X	X		X	
Červenec	X				X		X	
Srpen	X			X	X		X	

#### 4.4 Přínosy návrhů komunikačního mixu

Přínosy, které přinesou vlastní návrhy komunikačního mixu lze rozdělit na přínosy vyčíslitelné a přínosy nevyčíslitelné.

##### 4.4.1 Vyčíslitelné přínosy

Přínosy vlastních návrhů komunikačního mixu vyjadřují na očekávaném zvýšení tržeb a to na základě tří odhadů: pesimistický, optimistický a realistický. Podle informací od paní Vavrinčkové byly tržby v roce 2015 ve výši 696 419 000,- Kč. Reálné finanční přínosy takto navrženého komunikačního mixu lze sledovat po prvním roce od jeho zavedení, například skrze krátký dotazník, z kterého vyplyne, kteří nově příchozí zákazníci se o společnosti dozvěděli díky nově navrženému komunikačního mixu a na základě toho u společnosti objednávali zboží.

Tab. 13: Plánované přínosy komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování, 2016)

Odhad	Pesimistický	Optimistický	Realistický
Plánované navýšení tržeb v %	1%	5%	2%
Současné tržby	696 419 000,- Kč		
Plánované navýšení tržeb	6 964 190,- Kč	34 820 950,- Kč	13 928 380,- Kč
Plánované náklady na komunikační mix	842 360,- Kč		
Plánované čisté přínosy	6 121 830,- Kč	33 978 590,- Kč	13 086 020,- Kč

#### 4.4.2 Nevyčíslitelné přínosy

Z vlastních návrhů komunikačního mixu může mít společnost následující přínosy:

- Zlepšení image firmy;
- Zvýšení povědomí o společnosti;
- Příliv nových zákazníků;
- Pozitivní PR společnosti;
- Větší návštěvnost webových stránek a eshopu.

## ZÁVĚR

Trh se postupem let velmi rychle vyvíjí a i konkurence v jednotlivých oborech roste, proto je důležité stále přicházet s novými nápady a myšlenkami na zlepšování marketingu a komunikace s potenciálním zákazníkem. Rovněž je velmi důležité inovovat jak výrobní technologie, tak i portfolio nabízených služeb a produktů.

I díky vlivu konkurence, je moderním trendem, že si mnohdy sám zákazník diktuje své požadavky a potřeby a společnosti v daném oboru se snaží co nejvíce přiblížit potřebě zákazníka. Požadavky zákazníka jsou zaměřeny na co největší kvalitu produktů za co nejnižší ceny.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout prospěšná opatření komunikačního mixu, jež by vedla ke zvýšení povědomí o společnosti, příliv nových zákazníků a tím i zvýšení tržeb společnosti.

V první části bakalářské práce jsem vymezil pojmy týkající se marketingu, marketingového a komunikačního mixu, aby byla následná problematika v analytické a praktické části lépe pochopitelná.

Dále jsem provedl analýzu současného stavu, pomocí analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku, která pro mě byla klíčová, abych mohl navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení komunikačního mixu ve společnosti REDA, a.s., jež jsou obsaženy v praktické části bakalářské práce. Jednotlivé návrhy jsou v této části bakalářské práce podrobně popsány a finančně vyčísleny.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AKTUÁLNĚ.CZ. *Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty* [online]. ©1999-2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>.

BOUČKOVÁ Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUSINESSCENTER.CZ. *Zákon o dani z přidané hodnoty* [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h5.aspx>.

BUSINESSCENTER.CZ. *Zákoník práce* [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>.

BUSINESSCENTER.CZ. *Zákon o obchodních korporacích* [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>.

BUSINESSCENTER.CZ. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>.

BUSINESSINFO.CZ. *Kontrolní hlášení k DPH: Nepříjemná novinka s tvrdými sankcemi* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kontrolni-hlaseni-k-dph-neprijemna-novinka-s-tvrdy-mi-sankcemi-66514.html>.

BUSINESSINFO.CZ. *Daň z příjmů* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-3462.html#b6>.

BUSINESS SUCCESS. *Odborné semináře* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.success.cz/marketing/seminare-pro-pokrocile/>.

DEDOUCHOVÁ Marcela., 2001. *Strategie podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS aj. VAN DEN BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

FORET Miroslav., 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-1942-6.

DG TIP. *Profil firmy* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: [http://www.dgtip.cz/main.aspx?nws\\_id=244](http://www.dgtip.cz/main.aspx?nws_id=244).

EUROPA.EU. *Cla* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: [http://europa.eu/pol/cust/index\\_cs.htm](http://europa.eu/pol/cust/index_cs.htm).

- FORET Miroslav., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer press. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET Miroslav., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY Petr., 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ a D. ODEHNALOVÁ a kol., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- IBRNO.CZ. *Brno top 100 – anketa časopisu Brno Business & Style 2015* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.ibrno.cz/hlavni-strana-anketa-brno-top-100.html>.
- IMI PARTNER. *Informace o firmě* [online]. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.imi.cz/informace-o-firme/>.
- JAK PODNIKAT. *Sazby DPH* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>.
- JAKUBÍKOVÁ Dagmar., 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JIROUT REKLAMY. *Billboardy, tisk billboardů* [online]. ©2004-2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/cs/venkovni-reklamy/tisk-billboardu/>.
- KARLÍČEK Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL., 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠPÁRKOVÁ, L. *Modely reklamního působení* [online]. Střední škola průmyslová a umělecká v Opavě: 2012 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: [http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/\\_sablon/psychologie\\_propagace/VY\\_32\\_INOVAC E\\_D-12-14.pdf](http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVAC E_D-12-14.pdf)
- KONSTRUKCE. *Konstrukce odborný časopis pro stavebnictví a strojírenství* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/UserFiles/files/K/MediaData/2016/mediadata-kon-cas-2016.pdf>.
- KOTLER Philip., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, P. a K. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. a K. KELLER., 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL Roman a kolektiv., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- KRAJSKÉ VOLBY 2016. *Volby 2016* [online]. ©2016 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.krajskevolby2016.cz/volby-2016/>.
- MALACH Antonín a kol., 2005. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0906-6.
- MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. 2013 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.
- MANAGEMENTMANIA. *Analýza 5F (Five Forces)* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Makroekonomická predikce – duben 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-duben-2016-24519>.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014* [online]. ©2005 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument164106.html>.
- MOJE BILLBOARDY. *Mapa billboardů* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search\\_county/71-brno-mesto/search\\_billboardtype/1](http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search_county/71-brno-mesto/search_billboardtype/1).
- MPSV. *Minimální mzda od 1. 1. 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>.
- NORDIC WALKING CHALLENGE ČR. *NW Challenge ČR* [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://nwccr.cz/>.
- NOVUM. *Jak splnit zákon o elektronické evidenci tržeb* [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.novum.cz/cs/eet-hlavni-informace>.
- NÝVLTOVÁ, R. a P. MARINIČ., 2010. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3158-2.

- OMNIS. *Marketing Mix Brno 22. 9. 2016* [online]. ©2013 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.omnis.cz/akce/marketing-mix-brno-110/>.
- PODNIKÁTOR. *Nové trendy v marketingu* [online]. 2015 [cit. 2015-12-28]. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>.
- POPAI. *Soutěže* [online]. ©2015 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/Souteze.aspx>.
- POPAI. *Výsledky* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.hvezda3dreklamy.cz/vysledky>.
- PPC KLIK. *PPC Kampaně* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.ppc-klik.cz/ppc-kampane.html>.
- PŘÍKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REDA. *Reklamní a dárkové předměty* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/cs/reklamni-a-darkove-predmety>.
- REDA. *O nás* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/cs/o-nas>.
- REDA. *Služby* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/cs/sluzby>.
- REDA. *Proč Reda* [online]. ©2013-2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/cs/proc-reda>.
- REKLAMA CENTRUM. *O firmě* [online]. ©2006 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/o-firme.php>.
- SDĚLOVACÍ TECHNIKA. *Inzerce* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.stech.cz/casopis-st/inzerce.aspx>.
- SPEED PRESS PLUS. *O nás* [online]. ©1991-2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.speed-press.cz/o-nas/>.
- SPWEB. *SEO optimalizace webu* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://spweb.cz/sluzby/optimalizace-seo>.
- ŠTĚDRŇ, B., P. BUDIŠ a B. ŠTĚDRŇ jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.
- SVĚTLUŠKA. *O Světlušce* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/osbirce/>

SVOBODA Václav., 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAVRINČÍKOVÁ, L. *Interview*. REDA a.s., Hviezdoslavova 55d, Brno. 8. 1. 2016.

VOLEBNIPROGRAMY.CZ. *Volební programy a výsledky voleb* [online]. 2016 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.volebniprogramy.cz/krajske-volby/>.

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

ZICH, R. *Strategický management* [online]. VUT v Brně, Podnikatelská fakulta: 2007 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: [http://vzdelavani.esffp.cz/results/results\\_02/edumat\\_rep/STM/STM\\_Pext.pdf](http://vzdelavani.esffp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf).

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Síly ovlivňující makroprostředí firmy .....	14
Obr. 2: Porterův model pěti sil.....	17
Obr. 3: SWOT analýza.....	19
Obr. 4: Úrovně produktu.....	21
Obr. 5: Organizační struktura REDA a.s. ....	33
Obr. 6: Ukázka inzerce v odborném časopisu .....	40
Obr. 7: Ukázka vzhledu PPC reklamy .....	54
Obr. 8: Grafický návrh inzerce .....	56
Obr. 9: Mapa umístění billboardů.....	57
Obr. 10: Grafický návrh billboardu .....	57

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Model AIDA.....	24
Tab. 2: Výhody přímého marketingu.....	29
Tab. 3: Nabídka potiskových technologií jednotlivých společností.....	47
Tab. 4: SWOT analýza.....	50
Tab. 5: Hodnocení váhy silných stránek.....	50
Tab. 6: Hodnocení váhy slabých stránek.....	51
Tab. 7: Hodnocení váhy příležitostí.....	51
Tab. 8: Hodnocení váhy hrozeb.....	51
Tab. 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	52
Tab. 10: Výsledná matice.....	52
Tab. 11: Celkové náklady.....	60
Tab. 12: Časový harmonogram.....	61
Tab. 13: Plánované přínosy komunikačního mixu.....	62

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Ceník potiskových technologií .....	I
---	---



# Příloha č. 1: Ceník potiskových technologií

CENÍK

TECHNOLOGIE	DO MINIMÁLNÍHO MNOŽSTVÍ			NAD MINIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ		
	MINIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ PRO TECHNOLOGII [ks]	PRVNÍ BARVA (CELKEM Kč)	KAZDÁ DALŠÍ BARVA (CELKEM Kč)	PRVNÍ BARVA [Kč/POTISK]	KAZDÁ DALŠÍ BARVA [Kč/POTISK]	TECHNICKÁ PŘÍPRAVA PRO JEDNU BARVU [Kč]
<b>A – SÍTOTISK – TEXTIL (A2, A4, A6), NYLON (A1, A3, A5, A7)</b>						
A1 – do 60 cm <sup>2</sup> (nylon)	19	580,00	535,00	8,80	6,60	400,00
A2 – do 100 cm <sup>2</sup> (textil)	19	540,00	450,00	6,80	2,50	400,00
A3 – do 100 cm <sup>2</sup> (nylon)	19	590,00	535,00	9,50	6,70	400,00
A4 – do 600 cm <sup>2</sup> (textil)	19	720,00	610,00	8,50	3,00	550,00
A5 – do 600 cm <sup>2</sup> (nylon)	19	760,00	690,00	10,50	7,00	550,00
A6 – do 1200 cm <sup>2</sup> (textil)	19	760,00	640,00	9,50	3,50	570,00
A7 – do 1200 cm <sup>2</sup> (nylon)	19	850,00	730,00	14,00	8,00	570,00
<b>B – SÍTOTISK – PAPIR (B4, B5), PLAST (B1, B2, B3, B6)</b>						
B1 – do 60 cm <sup>2</sup> (PE taška)	19	530,00	510,00	3,90	2,90	450,00
B2 – do 60 cm <sup>2</sup>	19	550,00	530,00	4,90	3,90	450,00
B3 – do 100 cm <sup>2</sup>	19	560,00	535,00	5,50	4,20	450,00
B4 – do 100 cm <sup>2</sup> (kalendář stolní)	19	540,00	520,00	4,50	3,30	450,00
B5 – do 600 cm <sup>2</sup> (kalendář nástěnný)	29	750,00	675,00	6,50	4,00	550,00
B6 – do 1200 cm <sup>2</sup>	19	760,00	730,00	8,00	6,50	600,00
<b>C – TRANSFER</b>						
C1 – do 60 cm <sup>2</sup>	19	600,00	490,00	7,50	1,80	450,00
C2 – do 100 cm <sup>2</sup>	19	620,00	510,00	8,50	2,90	450,00
C3 – do 600 cm <sup>2</sup>	29	935,00	705,00	12,50	5,00	550,00
C4 – do 1200 cm <sup>2</sup>	29	1 055,00	765,00	16,50	7,00	550,00
<b>D – POTISK SKLA, KERAMIKY, PORCELÁNU – PŘÍMÝ TISK</b>						
D1	49	855,00	755,00	5,90	3,90	550,00
<b>D – POTISK SKLA, KERAMIKY, PORCELÁNU – VÝPAL</b>						
D2 – do 15 cm <sup>2</sup>	49	1 540,00	730,00	19,00	3,50	550,00
D3 – do 30 cm <sup>2</sup>	49	1 695,00	730,00	22,00	3,50	550,00
D4 – do 200 cm <sup>2</sup>	49	1 875,00	810,00	25,50	5,00	550,00
D5 – frosty do 15 cm <sup>2</sup>	49	1 322,00	680,00	15,00	2,50	550,00
D6 – frosty do 30 cm <sup>2</sup>	49	1 540,00	680,00	19,00	2,50	550,00
D7 – frosty do 200 cm <sup>2</sup>	49	1 780,00	705,00	24,00	3,00	550,00
D8 – speciální výpal		individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	–
<b>E – FLOCK</b>						
E1 – do 100 cm <sup>2</sup>	9	760,00	685,00	17,00	9,00	600,00
E2 – do 200 cm <sup>2</sup>	9	865,00	740,00	28,00	15,00	600,00
E3 – do 600 cm <sup>2</sup>	9	1 170,00	980,00	39,00	19,00	800,00
<b>J – SAMOLEPKY</b>						
J1 – do 4 cm <sup>2</sup>	9	285,00	–	3,40	–	250,00
J2 – do 10 cm <sup>2</sup>	9	285,00	–	3,70	–	250,00
J3 – do 16 cm <sup>2</sup>	9	290,00	–	4,10	–	250,00
J4 – do 24 cm <sup>2</sup>	9	295,00	–	4,30	–	250,00
J5 – do 32 cm <sup>2</sup>	9	295,00	–	4,60	–	250,00
<b>K – 3D ETIKETY</b>						
K1 – do 4 cm <sup>2</sup>	9	335,00	–	4,40	–	290,00
K2 – do 10 cm <sup>2</sup>	9	345,00	–	5,70	–	290,00
K3 – do 16 cm <sup>2</sup>	9	360,00	–	6,90	–	290,00
K4 – do 24 cm <sup>2</sup>	9	370,00	–	8,40	–	290,00
K5 – do 32 cm <sup>2</sup>	9	385,00	–	9,90	–	290,00
<b>L – TAMPOTISK</b>						
L1 – do 50 cm <sup>2</sup> – jednoduché předměty (pera, zapalovače, otvíráky, škrabky)	99	695,00	590,00	1,85	0,85	500,00
L2 – do 50 cm <sup>2</sup> – ostatní (nože, kalkulačky, hrnky, přívěšky, slohy)	99	795,00	660,00	2,80	1,50	500,00
<b>G – SUBLIMAČNÍ TISK</b>						
G1 – do 100 cm <sup>2</sup>	30	1 070,00	–	18,00	–	500,00
G2 – do 600 cm <sup>2</sup>	30	1 445,00	–	30,00	–	500,00
G3 – do 1200 cm <sup>2</sup>	30	1 920,00	–	45,00	–	500,00
G9 – nad 1200 cm <sup>2</sup> – speciál	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	–
<b>M – PÍSKOVÁNÍ</b>						
M1 – do 7 cm <sup>2</sup>	9	660,00	–	27,00	–	400,00
M2 – do 16 cm <sup>2</sup>	9	685,00	–	30,00	–	400,00
M3 – do 36 cm <sup>2</sup>	9	760,00	–	38,00	–	400,00
M5 – do 7 cm <sup>2</sup> – barva	9	735,00	–	35,00	–	400,00
M6 – do 16 cm <sup>2</sup> – barva	9	770,00	–	39,00	–	400,00
M7 – do 36 cm <sup>2</sup> – barva	9	800,00	–	42,00	–	400,00
M9 – speciální pískování	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	–

TECHNOLOGIE	DO MINIMÁLNÍHO MNOŽSTVÍ			NAD MINIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ		
	MINIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ PRO TECHNOLOGII (ks)	PRVNÍ BARVA (CELKEM Kč)	KAZDÁ DALŠÍ BARVA (CELKEM Kč)	PRVNÍ BARVA (Kč/POTISK)	KAZDÁ DALŠÍ BARVA (Kč/POTISK)	TECHNICKÁ PŘÍPRAVA PRO JEDNU BARVU (Kč)
<b>N – RAŽBA</b>						
N1 – bez fólie	19	430,00	–	6,50	–	300,00
N2 – s fólií	19	450,00	–	7,50	–	300,00
N5 – speciální ražba (pečeť)	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	300,00
<b>O – DIGITÁLNÍ UV TISK</b>						
O1 – do 5 cm <sup>2</sup>	49	520,00	–	3,30	–	350,00
O2 – do 25 cm <sup>2</sup>	29	550,00	–	6,50	–	350,00
O3 – do 75 cm <sup>2</sup>	29	620,00	–	8,80	–	350,00
O4 – do 200 cm <sup>2</sup>	19	670,00	–	15,90	–	350,00
O5 – do 400 cm <sup>2</sup>	9	720,00	–	39,00	–	350,00
O8 – do 25 cm <sup>2</sup> – jméno	12	335,00	–	10,50	–	200,00
O9 – nad 400 cm <sup>2</sup> – speciál	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	
<b>P – DIGITÁLNÍ UV TISK + PODTISK</b>						
P1 – do 5 cm <sup>2</sup>	49	670,00	–	6,20	–	350,00
P2 – do 25 cm <sup>2</sup>	29	635,00	–	9,20	–	350,00
P3 – do 75 cm <sup>2</sup>	29	795,00	–	14,50	–	350,00
P4 – do 200 cm <sup>2</sup>	19	830,00	–	24,00	–	350,00
P5 – do 400 cm <sup>2</sup>	9	950,00	–	63,00	–	350,00
P8 – do 25 cm <sup>2</sup> – jméno	12	390,00	–	15,00	–	200,00
P9 – nad 400 cm <sup>2</sup> – speciál	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	
<b>Q – GRAVÍROVÁNÍ LASEREM DO KOVŮ</b>						
Q1 – do 2 cm <sup>2</sup>	9	300,00	–	5,50	–	250,00
Q2 – do 4 cm <sup>2</sup>	9	340,00	–	9,50	–	250,00
Q3 – do 10 cm <sup>2</sup>	9	370,00	–	12,30	–	250,00
Q4 – do 16 cm <sup>2</sup>	9	410,00	–	16,80	–	250,00
Q5 – do 25 cm <sup>2</sup>	9	530,00	–	29,40	–	250,00
<b>R – GRAVÍROVÁNÍ LASEREM DO KOVŮ</b>						
R1 – jméno do 4 cm <sup>2</sup>	2	230,00	–	12,00	–	200,00
R2 – štítek, jméno do 4 cm <sup>2</sup>	2	300,00	–	24,00	–	250,00
R3 – štítek logo	2	300,00	–	24,00	–	250,00
<b>S – GRAVÍROVÁNÍ LASEREM DO NEKOVÝCH MATERIÁLŮ</b>						
S1 – do 4 cm <sup>2</sup>	9	430,00	–	8,40	–	350,00
S2 – do 10 cm <sup>2</sup>	9	470,00	–	12,60	–	350,00
S3 – do 16 cm <sup>2</sup>	9	495,00	–	15,10	–	350,00
S4 – do 22 cm <sup>2</sup>	9	585,00	–	24,50	–	350,00
S5 – jméno do 4 cm <sup>2</sup>	2	230,00	–	14,00	–	200,00
<b>T – VÝŠIVKA</b>						
T1 – do 6 cm <sup>2</sup>	9	695,00	–	15,00	–	550,00
T2 – do 12 cm <sup>2</sup>	9	875,00	–	18,00	–	700,00
T3 – do 24 cm <sup>2</sup>	9	1 110,00	–	22,00	–	900,00
T4 – do 36 cm <sup>2</sup>	9	1 815,00	–	33,00	–	1 500,00
T5 – jméno do 10 cm <sup>2</sup>	2	240,00	–	17,00	–	200,00
T6 – od 36 cm <sup>2</sup>	–	individ. kalk.	–	individ. kalk.	–	
<b>U – DIGITÁLNÍ TISK</b>						
U1 – 40 motivů/A4	49	300,00	–	1,95	–	200,00
U2 – 20 motivů/A4	49	315,00	–	2,20	–	200,00
U3 – 10 motivů/A4	49	350,00	–	2,90	–	200,00
U4 – 4 motivy/A4	49	465,00	–	5,10	–	200,00
U5 – 2 motivy/A4	49	565,00	–	7,00	–	200,00
U6 – 1 motiv/A4	49	820,00	–	12,00	–	200,00
<b>V – KOMPLETACE</b>						
V1 – kompletace butonů	99	240,00	–	1,30	–	100,00
<b>W – OFSETOVÝ TISK</b>						
W1 – tisk CMYK na laš	99	2 850,00	–	25,00	–	250,00