



Komunikační mix pro podnik služeb

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb
Autor práce: **Veronika Kůtková**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Kůtková**
Osobní číslo: **E13000428**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**
Název tématu: **Komunikační mix pro podnik služeb**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Teorie marketingové komunikace
2. Odlišnosti komunikace trhu B2B a trhu služeb
3. Analýza současné komunikace ve firmě
4. Marketingový výzkum
5. Návrh komunikační strategie pro firmu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

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

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

BAKER, Michael John. Marketing strategy and management. 5th ed. New York: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.

Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz)

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

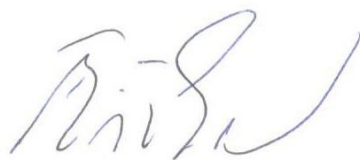
Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Jiří Lupínek**

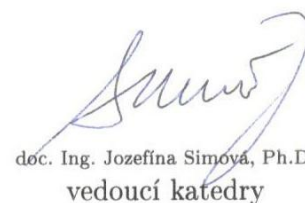
Deprag CZ a.s.

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



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

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

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

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

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

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

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

Datum:

Podpis:

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem společnosti DEPRAG CZ a.s. Cílem této práce je určit a následně zhodnotit komunikační mix společnosti a dále nastínit návrh pro jeho zlepšení. Teoretická část obsahuje stručné seznámení s marketingem, jeho komunikací, marketingovým výzkumem a dále je zaměřen na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a na rozdíly v komunikaci na trhu B2B a trhu služeb. V praktické části je práce zaměřena na podnik DEPRAG CZ a na jeho komunikaci s cílovými skupinami, na komunikační mix podniku a mimo jiné práce obsahuje návrh na zlepšení efektivity komunikačního mixu firmy. Součástí je i marketingový výzkum, který zkoumá spokojenost zákazníků s komunikací a některými nástroji komunikačního mixu společnosti.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum.

Annotation

The thesis deals with the communication mix of the DEPRAG CZ a.s. company. The aim of my work is to identify and assess the communication mix of the company and further outline a suggestion for its improvement. The theoretical part contains a brief introduction to marketing, marketing communications and research. It is further focused on particular tools of the communication mix and certain differences in communication in the B2B market as well as the services market. The practical part of the work is focused on the DEPRAG CZ company, its communication with target groups and the communication mix of the company. In addition, the work includes a proposal how to improve the efficiency of the communication mix of the company. It also covers a marketing research, which examines customer satisfaction regarding communication and some instruments of the company communication mix.

Key words

Communication mix, marketing communication, marketing research.

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za ochotu a odbornou pomoc při zpracování této bakalářské práce. A dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jiřímu Lupínkovi za poskytnuté informace ohledně společnosti DEPRAG CZ a.s. a za čas, který si na mě našel.

Obsah

Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk	12
Úvod	13
1 Marketing	14
1.1 Marketingový mix.....	14
2 Marketingový výzkum	17
2.1 Marketingový výzkum pro potřeby marketingové komunikace.....	17
2.1.1 Příprava výzkumu.....	17
2.1.2 Realizace výzkumu.....	17
2.1.3 Hodnocení efektivnosti komunikace	18
2.2 Metody marketingového výzkumu	18
2.2.1 Kvantitativní výzkum	18
3 Marketingová komunikace	19
3.1 Komunikační proces	19
3.2 Nástroje komunikace	19
3.2.1 Osobní rozhovor	19
3.2.2 Telefonování.....	20
3.2.3 Dopisy.....	20
3.2.4 Schůze a zasedání	20
3.3 Cíle marketingové komunikace	21
3.4 Výběr komunikační strategie	21
3.5 Komunikace s cílovými skupinami.....	21
3.5.1 Zákazníci	21
3.5.2 Zaměstnanci.....	22
3.5.3 Média	22

4	Marketingový komunikační mix	23
4.1	Reklama	23
4.2	Direct marketing	24
4.3	Podpora prodeje	24
4.4	Public relations	25
4.5	Osobní prodej.....	26
4.6	Veletrhy a výstavy	27
4.7	Sponzoring	27
4.8	Event marketing	28
4.9	Nové techniky marketingové komunikace.....	29
5	Odlíšnosti komunikace trhu B2B a trhu služeb.....	30
5.1	Komunikace na trhu B2B	30
5.2	Komunikace na trhu služeb.....	31
6	Charakteristika společnosti	33
6.1	Základní informace	33
6.2	Marketingový mix společnosti.....	33
7	Marketingový výzkum	35
7.1	Vyhodnocení otázek	35
8	Komunikace s cílovými skupinami	41
9	Vyhodnocení komunikačního mixu v podniku	45
9.1	Reklama	45
9.2	Direct marketing	46
9.3	Podpora prodeje	46
9.4	Public Relations	47
9.5	Osobní prodej.....	48
9.6	Veletrhy a výstavy	49
9.7	Sponzoring	49

9.8	Event marketing.....	50
9.9	Nové techniky marketingové komunikace.....	50
10	Návrh zlepšení komunikační strategie.....	51
10.1	Komunikační mix	51
10.2	Webové stránky	52
10.3	Rozdělení služeb a výrobků.....	53
11	Závěr	55
12	Seznam použité literatury	57
13	Přílohy	59

Seznam tabulek

Tabulka 1- Jak jste se dozvěděli o firmě DEPRAG CZ?	36
Tabulka 2- Jaký druh komunikace firma použila při prvním spojení s Vámi?	36
Tabulka 3- Jste spokojeni s katalogy služeb a produktů?	37
Tabulka 4- Jste dostatečně informováni o novinkách a akcích společnosti?	37
Tabulka 5- Používáte internetové stránky společnosti?	37
Tabulka 6- Co byste zlepšili na internetových stránkách společnosti?	38
Tabulka 7- Jak jste spokojeni s vyřizováním reklamací?	38
Tabulka 8- Doporučili byste firmu ostatním?.....	39
Tabulka 9- Jste spokojeni s chováním zaměstnanců firmy při vykonávání služeb?	39
Tabulka 10- Jaké je chování zaměstnanců při telefonické komunikaci s Vámi?	39
Tabulka 11- Jaký druh komunikace preferujete se společností DEPRAG?	40

Seznam použitých zkratk

a.s. akciová společnost

B2B business to business

apod. a podobně

Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době základní klíč k úspěšnému fungování firmy. Pokud firma správně komunikuje se zákazníky a zná jejich přání a požadavky dosahuje tak jednoznačné konkurenční výhody. Hlavním pilířem komunikace je si určit správný komunikační mix, který je přímo vytvořen pro danou společnost. Proto by si tak měl každý podnik správně zkombinovat prvky komunikačního mixu.

Marketingový mix má 4 hlavní nástroje a jeden z nich se nazývá komunikace (promotion). Pod tento nástroj právě spadá komunikační mix, který je tudíž součástí mixu marketingového. Komunikační mix je sestaven z reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, veletrhů a výstav, sponzoringu a dále lze zařadit například event marketing nebo nové techniky marketingové komunikace.

Ke zpracování komunikačního mixu byl vybrán podnik DEPRAG CZ a.s., který se nejenže pohybuje na trhu služeb, ale také na trhu B2B. Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat jednotlivé nástroje komunikačního mixu v tomto podniku a dalším úsilím také bude navrhnout určité změny a vylepšení těchto nástrojů.

Teoretická část bude z velké části zaměřena na marketingovou komunikaci a především na marketingový mix. Do úvodu práce bude začleněn marketingový mix pro pochopení souvislostí s mixem komunikačním a dále marketingový výzkum, který bude následně zařazen do praktické části. Poslední kapitola teoretické části se bude zabývat rozdíly komunikace na trhu B2B a trhu služeb, jelikož právě společnost DEPRAG CZ a.s. se může pohybovat mezi oběma trhy.

Praktická část bude pojednávat o komunikaci ve společnosti DEPRAG CZ a.s. Tato část bude zaměřena na komunikační mix, cílové skupiny podniku a dále bude proveden stručný marketingový výzkum, který pomůže s vyhodnocením situace v podniku. Na závěr budou navrženy menší změny pro vylepšení komunikace společnosti se zákazníky.

1 Marketing

Jak uvádí Kotler a Keller [1 s. 35], „**Marketing** se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ Mezi stručné definice marketingu patří „uspokojování potřeb ziskově“. [1]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří mnoho úkolů a opatření, díky kterým lze co nejvíce uspokojit přání zákazníka a tím dosáhnout svých firemních cílů. Je to hlavní prvek marketingového procesu, jenž se používá při vytváření nabídky. Každá firma si může vybrat jiný marketingový mix, který je vhodný pro rozmístění zdrojů a to jak finančních, tak i lidských. Hlavní nástroje pro vypracování marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a propagace (promotion), která byla nahrazena nástrojem komunikace. [2],[3]

Produkt – Produkt je vše co lze nabízet na trhu a co uspokojuje přání nebo potřeby lidí. Zahrnuje nejenom hmotné statky a služby, ale například i myšlenky a mnoho dalších. Výrobek neboli produkt je vlastně všechno, co se dá prodávat a nakupovat. Je velice důležité odhadnout, jak dlouho se daný výrobek udrží na trhu, a proto musíme znát jeho životní cyklus. [2],[3],[4]

Dále můžeme produkt popsat jako kombinace hmatatelných a nehmatatelných věcí, které jsou navrženy a plánovány k tomu, aby splnili očekávání zákazníků.[5]

Dělí se na tři úrovně a to jádro, vlastní neboli skutečný výrobek a rozšířený výrobek. Jádro představuje elementární užitek toho, co si zákazník koupí. Skutečný výrobek obsahuje kvalitu, provedení, styl, obal a značku. Poslední rozšířený produkt zahrnuje například dodatečné služby jako záruky a instalace. [2],[3]

Cena – Cena je tvořena střetem nabídky a poptávky na trhu a představuje současnou hodnotu, kterou musí zákazník zaplatit. Dále zde rozhodují také interní faktory jako náklady na produkt, interní cíle firmy a externí faktory jako trh nebo poptávka. [2],[3],[4]

Existují 4 hlavní cíle ceny: 1) určení cenových cílů (návrstnost investic) 2) stabilizace ceny a marže 3) realizace podílu na trhu 4) cena sloužící k poražení či přiblížení ke konkurenci [5]

Existují zde 3 přístupy určování ceny a to přístup založený na nákladech, přístup založený na konkurenci a přístup orientovaný na zákazníka. [2],[3],[4]

Nákladově orientovaná metoda je nejvíce používanou metodou určování ceny, avšak tato metoda nepředstavuje reálný stav v poptávce. Na druhou stranu je podnik schopen stanovit míru zisku u produktu a lépe určit hodnotu nákladů.[2],[3]

Přístup orientovaný na zákazníka znamená, že cena se tvoří podle toho, jakou hodnotu přisuzuje zákazník danému výrobku. Tato metoda nemusí být vždy objektivní. [2],[3]

Přístup založený na konkurenci se orientuje podle ostatních firem a vychází z tržní ceny. Především menší firmy určí cenu produktů podle větších, vedoucích firem. [2],[3]

Distribuce – Jedná se o přiblížení produktu k zákazníkovi na určité místo v určitém čase a požadovaném množství. Od výrobce ke konečnému spotřebiteli existuje více distribučních cest, nejčastější jsou však tři úrovně těchto cest. A to jednoúrovňová cesta, kde se vyskytuje pouze jeden zprostředkovatel, dvouúrovňová cesta, která má dva zprostředkovatele, a to většinou maloobchodníka a velkoobchodníka. Jako poslední je tříúrovňová cesta, která zahrnuje dokonce tři zprostředkovatele. [2],[4]

Velice zajímavé je, že 30% -50% ceny zboží připadá právě na distribuci. [5]

Komunikace (promotion) – V moderní době je nástroj podpora nahrazen termínem komunikace. Zákazník získává mnoho informací, které jsou nezbytnou podmínkou pro představení produktu. Klient reaguje na informace, neboli poskytuje zpětnou vazbu, která je velmi důležitá pro firmu z důvodů zjištění způsobu komunikace se zákazníkem. Dále zde existuje komunikační mix, který má mnoho nástrojů a mezi hlavní patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. [2],[4]

2 Marketingový výzkum

Díky marketingovému výzkumu je možné zefektivnit komunikaci se zákazníkem, zkvalitnit nabídku služeb či produktů a zjistit postavení firmy na trhu. Jsou to údaje, které podnik získává hlavně o svých zákaznících. Do metodiky marketingového výzkumu patří zahájení, orientační analýza, plán, sběr údajů, zpracování údajů, analýza údajů, interpretace výsledků a závěrečná zpráva. Může zde probíhat výzkum trhu, zákazníků, výrobků, cen, distribuce, výzkum pro potřeby marketingové komunikace, dále výzkum služeb, konjunkturální výzkum nebo výzkum internetu. [2],[3],[6]

2.1 Marketingový výzkum pro potřeby marketingové komunikace

Zde se výzkum dělí na přípravu výzkumu, realizaci, mediální výzkum, hodnocení efektivnosti komunikace a na hodnocení reklam.

2.1.1 Příprava výzkumu

Marketingová komunikace je velice významný prostředek při vytváření pověsti podniku a v marketingové strategii je to jeden z nejdůležitějších nástrojů. Dělí se na dva okruhy a to na účinnosti komunikační akce a účelnosti vynaložených prostředků. Základem je 5 otázek, které by měla řešit komunikační agentura s managementem podniku [6]

2.1.2 Realizace výzkumu

Realizaci zajišťují 3 typy výzkumu. **Předběžný výzkum**, ve kterém se zajišťuje účinná komunikační kampaň, která se zabývá výběrem médií, určením cílových skupin, dopadem komunikační kampaně, regulací poznatků o výrobku nebo značce u cílových skupin a dále řeší vhodnost argumentů. **Průběžný výzkum**, který zjišťuje nepředpokládané efekty komunikace a zabývá se odstraněním šumů, hodnocením sdělení, hodnocením výběru médií a kontrolou komunikace. Tento výzkum by se měl provádět opakovaně. **Následný výzkum**, který zjišťuje zdařilost kampaně pomocí dosažení cílů. [6]

2.1.3 Hodnocení efektivnosti komunikace

Existují zde dva typy měření. **Měření prodejního úspěchu komunikační akce**, toto měření se v praxi tolik nepoužívá díky mnoha problémům, které se zde vyskytují. Prvním problémem je oddělení prodejního úspěchu závislého na komunikaci, dalším problémem je ohraničení doby účinku komunikace a návaznost prodejních výsledků. Druhý typ měření je **měření komunikačního efektu**, který lze měřit dvěma technikami. Měření stupně známosti, který probíhá dotazováním zákazníků a to buď spontánně nebo plánovaně. A nakonec je to vzpomínkový test, který testuje, jak moc si spotřebitelé pamatují komunikační sdělení. [6]

2.2 Metody marketingového výzkumu

Můžeme použít dva typy výzkumu a to kvantitativní nebo kvalitativní. V kvantitativním výzkumu se ptáme otázkou kolik?, a spolupracuje se zde s rozsáhlým počtem dotazovaných. Cílem je získat měřitelné informace. V kvalitativní analýze se ptáme otázkou proč?, a hledají se zde příčiny konkrétního chování. Zde se spolupracuje s menším počtem lidí. [6]

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Do kvantitativního výzkumu patří pozorování, šetření, dotazování a experiment.

Dotazování je metoda, ve které se získávají údaje díky pokládaným otázkám. Dotazování je možné využít ve všech sektorech a je to nejčastější metoda výzkumu. Při tvorbě dotazníku bychom měli vědět, co se chceme dozvědět, měli bychom se ptát přímo a jednoduše. Můžeme pokládat otázky otevřené, které nemají žádnou možnost odpovědi, otázky uzavřené, které mají varianty odpovědi, přímý dotaz, který nemá žádný utajený význam a nepřímý dotaz, který zakrývá smysl dotazu. Existuje několik druhů dotazování a to osobní, písemné, telefonické, elektronické a kombinované. [2],[6],[7]

3 Marketingová komunikace

Jak uvádí Karlíček a Král [8 s. 9], „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Komunikaci můžeme chápat jako podání informace jedné strany a následnou reakci strany druhé. [3]

3.1 Komunikační proces

Komunikační proces je přenesení informace od odesílatele k příjemci sdělení a funguje mezi prodejcem a kupujícím, firmou, jejich zákazníky a také dalšími cílovými skupinami jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, média, investoři, obchodní partneři atd. Komunikační proces lze vysvětlit modelem, který se skládá z těchto prvků: **zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.** [4]

3.2 Nástroje komunikace

V dnešní době existuje mnoho nástrojů komunikace, bez kterých bychom se v běžném životě neobešli. Mezi ně patří osobní rozhovor, telefonování, dopisy, schůze. [3]

3.2.1 Osobní rozhovor

Osobní rozhovor je dodnes nejúčinnějším nástrojem komunikace i přes dnešní elektronické přístroje. Oproti jiným nástrojům účastníci mohou vnímat prostředí, ve kterém rozhovor probíhá, dále je zde komunikace doplněna o vizuální či neverbální stránky, o čichové a hmatové vjemy. Z těchto důvodů je tato metoda nejúčinnější, jelikož komplexně působí na naše smysly. Účastníci mohou poskytnout přímou zpětnou vazbu, díky které lze lépe dospět k nejvhodnějšímu řešení a k pochopení vzájemných názorů. Jediná komplikace

osobního rozhovoru spočívá v tom, že účastníci musejí být přítomni ve stejný čas a na stejném místě. [3]

3.2.2 Telefonování

Nejvíce používanou náhražkou osobního rozhovoru je telefonování. Výhoda tohoto nástroje spočívá v tom, že účastníci nemusejí být přítomni na stejném místě a mohou spolu komunikovat kdykoliv potřebují. Nevýhoda spočívá v nemožnosti vizuální komunikace, účastníci si sdělují informace pouze verbálně. V dnešní době již existuje videohovor, který zvyšuje důvěryhodnost telefonování, avšak stále nenahradil osobní setkání. Telefonování má mnoho nedostatků oproti předchozímu nástroji. Volající nikdy neví, jestli volá ve vhodnou dobu nebo jestli volaný hovor přijme. [3]

3.2.3 Dopisy

Dopisy představují písemnou formu komunikace, která je časově i finančně náročnější než ostatní formy. Velice účinné je rozesílání dopisů určité cílové skupině, kde každý dopis nese formu osobního sdělení. [3]

Mezi nejnovější avšak méně osobní písemné nástroje patří telegraf, fax, e-mail a SMS. Tyto nejnovější formy zkracují rychlost i finanční náročnost avšak nejsou tak spolehlivé jako zaslání dopisu. [3]

3.2.4 Schůze a zasedání

Zde se jedná o komunikaci ve skupině. Podobně jako u osobního rozhovoru zde účastníci musejí být přítomni. Díky vyššímu množství účastníků lze dojít ke komplexnějšímu řešení než u ostatních forem. Mezi nejnovější formy patří telekonference, kde schůze probíhá prostřednictvím telefonu, kde jde pouze o verbální komunikaci a dále je to videotelekonference, kde se účastníci mohou vidět v reálném čase. [3]

3.3 Cíle marketingové komunikace

Vytvoření cílů je velice důležitá část marketingové komunikace a tvoří se na základě požadavků cílové skupiny, životního cyklu produktu či značky. Cíle lze rozdělit na 7 hlavních částí: Poskytnutí informace, vytvoření stimulace poptávky, diferenciacce produktu nebo firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu, vybudování značky a posílení firemního image. [4]

3.4 Výběr komunikační strategie

Při výběru komunikační strategie se můžeme rozhodnout mezi strategií pull, což znamená protáhnout a strategií push neboli potlačit. [4]

První strategie pull se zaměřuje na konečného zákazníka. Základem této strategie je, aby měl zákazník o výrobek zájem. Pokud je strategie úspěšná, spotřebitel poptává produkt a producent spolupracuje s obchodními mezičlánky, jako jsou například velkoobchody. Pull strategie se zaměřuje hlavně na reklamu a podporu prodeje. [4]

Push strategie se zaměřuje na komunikaci s obchodními mezičlánky, kteří poskytují výrobky zákazníkovi. Zde se používá hlavně podpora prodeje a osobní prodej. [4]

3.5 Komunikace s cílovými skupinami

Mezi nejvýznamnější cílové skupiny patří zákazníci, zaměstnanci, média, občanské iniciativy, názoroví vůdci, veřejné instituce a finanční kruhy. [9]

3.5.1 Zákazníci

Zákazníci velkou měrou působí na podnik, jelikož kupují služby nebo zboží a díky tomu firmám vracejí peníze, které do podniku vložili a plní tak jeho účel. Díky velkému množství zákazníků a jejich odlišení se díky různosti jejich potřeb se tato skupina řadí mezi cílovou skupinu, která je velice náročná na komunikaci. Využívají se zde dvě strategie a to

Strategie tahu, která se používá u spotřebního zboží a snaží se vzbudit zájem na straně kupujících. Dále je to **Strategie tlaku**, kde jde obzvláště o komunikaci s distribučními články, kteří posléze samy nabízejí produkt kupujícím. [9]

Komunikace se zde dělí na **komunikaci s individuálním spotřebitelem**, kde jsou produkt nebo služba poptávány z důvodu osobní spotřeby a nejvíce se zde používají tyto komunikační nástroje: Reklama, podpora prodeje, přímý marketing, dvouступňová komunikace a PR. Jako druhá je to **komunikace s institucionálním zákazníkem**, kde jsou služby a výrobky pořizovány kupujícím a dále jsou prvkem následujícího procesu. Nejvíce využívané nástroje jsou zde osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje na mezipodnikových trzích, podniková a produktová reklama a PR. Jako poslední je to **komunikace s distribučními články**, které obstarávají, aby se služby a výrobku dostali ke kupujícím. Například to může být maloobchod, velkoobchod a podobně. [9]

3.5.2 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou velice významnou skupinou, jelikož přímo komunikují se zákazníky a ovlivňují tak jejich rozhodnutí o nákupu. Měli by se k zákazníkům chovat slušně a vyhovět jejich přání. Aby tohoto docílili, musejí mít kladný vztah ke své práci, tomu můžou dopomoci různé benefity a výhody. Nejdůležitější pravidla v komunikaci zde jsou: mluvejte, používejte zpětné vazby, buďte ochotní, dávejte věci do souvislostí, sdělujte jen důležité informace, používejte technologie, vyberte vhodný komunikační nástroj, komunikujte dostatečně dlouho, zvolte vhodnou prezentaci a otestujte své komunikační schopnosti. [9]

3.5.3 Média

Média nás informují o tom co se ve světě děje. Můžeme si vybírat z mnoha časopisů, televizních zpráv, rádií i novin, které každého z nás ovlivňují díky neustálému tlaku na veřejnost. Důležitou součástí jsou zde pracovníci PR, kteří jsou zprostředkovateli mezi podnikem a žurnalisty, kteří pouštějí informace do světa. Tyto informace musejí zaujmout, a proto odborníci musejí pečlivě vybírat novinky, které publikují. [9]

4 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového, který je tvořen z výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Díky komunikačnímu mixu jsou firmy schopny naplňovat své cíle. Dělí se na dva typy a to osobní komunikace a neosobní komunikace, pod osobní komunikaci patří osobní prodej a pod neosobní komunikaci je to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Existuje také spojení těchto dvou komunikací, což mohou být veletrhy nebo výstavy. [4]

4.1 Reklama

Reklama bývá často nejvýznamnější složkou komunikace. Díky reklamě je možno cílovým skupinám sdělovat údaje o produktech či službách a dále budovat představu o značkách produktů. Značka je velice důležitá pro lepší pověst, oblíbenost a postavení. V dnešní době je společnost reklamami přesycena a díky tomu jí zákazníci nepřikládají takovou pozornost jako v minulosti. [4],[8]

Reklama se může soustředit buď na podnik jako celek anebo pouze na jeho produkty. Dále lze reklamu rozčlenit do 3 skupin podle jejího účelu. Může to být **informační reklama**, která usiluje o to, aby se produkt, služba či jiné výrobky firmy dostali do podvědomí lidí a vzbudil se tak zájem o ně. Dále je to **přesvědčovací reklama**, její role spočívá ve zvýšení poptávky u zákazníků. A jako třetí je to **připomínková reklama**, která má za úkol uchovat postavení produktů, služeb či firem na trhu. [4]

Velice důležitou součástí reklamy je výběr média, prostřednictvím kterého se reklama šíří k cílovým skupinám. Pokud si podnik zvolí špatný sdělovací prostředek, reklama se tak může stát neefektivní. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média jako například televize a klasická média jako jsou noviny. Mezi hlavní média patří televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy, venkovní reklama jako jsou billboardy, indoor média, které jsou nosiči reklam například ve stravovacích zařízeních a ambientní média jako virtuální pohlednice. [4],[8]

4.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl vytvořen coby levnější možnost osobního prodeje. Jedná se o přímé sdělování informací s vybranými cílovými zákazníky a navazování dlouhodobých vztahů. Direct marketing se stává stále využívanějším, ale má své nevýhody jako jsou vysoké náklady a nevhodnost komunikace u masového trhu. [4],[8]

Existují zde 3 skupiny a to **sdělení zasílaná poštou nebo kurýrnímu službami**, sem patří direct mail a katalog. Direct mail je přímá písemná forma, která může být v podobě dopisu či pohlednice. Měl by adresáta upoutat a následně tak vyvolat koupi produktu. Dělí se na adresný mail, který má svého příjemce jako je například již zmíněný dopis nebo neadresný jako je házení letáků do schránek. V katalogu mohou zákazníci vyhledat výčet produktů či služeb podniku, který má různé podoby. Kupující si na základě výběru v katalogu může objednat produkt či službu, bez nutnosti navštívení kamenného obchodu. Měl by obsahovat současné akce, novinky a produkty, které firma nabízí a také by měl podnik reprezentovat. Je to nutné médium pro firmy, díky němuž lze uskutečnit prodej. Další skupinou jsou **telefonicky předávaná sdělení**, do kterých patří telemarketing a mobilní marketing. U telemarketingu se možní klienti kontaktují skrze telefon. Telemarketing se dělí na aktivní telemarketing, u kterého podnik oslovuje eventuální zákazníky a na pasivní telemarketing, kde naopak zákazníci volají společností a hovor přijímají vyučení pracovníci. Mobilní marketing představuje komunikaci pomocí mobilního telefonu, a to MMS a SMS. Poslední skupinou jsou **sdělení využívající internet** a to jsou e-maily a e-mailové newslettery. E-mail má velkou výhodu v rychlosti sdělení, je téměř zadarmo. Další nástroje jsou například teleshopping nebo reklama s přímou odezvou. [4],[8]

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn impulsů, které stimulují bezprostřední nákup a má podobu neosobní komunikace. Lze sem zahrnout například soutěže, prémie, slevy, kupony, rabaty, přítomnost na veletrzích a podobně. Podpora prodeje se zpravidla zaměřuje na určité cílové skupiny, ale také na různé distribuční mezičlánky, které díky poskytování různých slev

viditelně umístí produkt ve svých prodejnách. Významný smysl ve využití tohoto nástroje může být u rozlišení podobných výrobků konkurence.

V poslední době náklady na podporu prodeje přesahují náklady na reklamu, díky jeho rostoucímu významu. Velikou výhodou je, že dokáže vyvolat viditelné změny v koupi určitých produktů, mívají však pouze krátkodobý vliv. [4],[8]

Existují 3 druhy podpor prodeje podle zaměřování se na různé cílové skupiny. Jako první je to **spotřební podpora prodeje**, která má za úkol zvýšení zájmu o výrobek či o vzbuzení zájmu nového produktu u spotřebitelů a představuje podporu v místě prodeje. Může se jednat o ochutnávky, nebo o rozdávání ukázek, dále například osvětlení v prodejnách, umístění produktů do speciálních regálů, plakáty, letáky a mnoho dalších. Další je **obchodní podpora prodeje**, která se specializuje nejen na zákazníky, ale i na obchodní mezičlánky. Úkolem této podpory je přemluvit dané mezičlánky k odběru, propagaci a zvýšení znalosti o daných výrobcích. Jako příklad můžeme uvést slevy, vzorky, dárkové předměty, garance zpětného odkupu zboží, odměny a podobně. Jako poslední je to **podpora prodeje obchodního personálu**, který se soustředí na stimulaci personálu. Zde se používají školení, prodejní pomůcky, odměny a ocenění. [4]

4.4 Public relations

Public relations nebo také vztahy s veřejností jsou komplikovaný nástroj komunikačního mixu. Může být vymezen jako rozhovor mezi společností a kolektivem lidí, kteří rozhodují o prosperitě firmy a to jak v dobrém, tak i ve špatném slova smyslu. Nejvíce jsou to zaměstnanci, aktivistické skupiny, dodavatelé, investoři, zákazníci a podobně. Tato důvěryhodná, efektivní komunikace zajišťuje vnímání organizace a utváří předpoklady pro pozitivní atmosféru a pochopení firemních názorů, výrobků i aktivit. Rozhovor neboli dialog s cílovými skupinami umožňuje vzájemné pochopení se, díky čemuž je firma schopna dlouhodobě obstát na trhu. Významnou roli hraje v období krize, kde zmírňuje negativní dopad na organizaci. Tento nástroj bývá pro firmy obvykle lépe dostupný než například reklama nebo podpora prodeje. [4],[8]

Vztahy s veřejností bývají často zaměňovány s reklamou, díky jejich určité podobnosti. Rozdíl může být například v tom, že zaměstnanci PR nemusí platit žurnalistům za prostor v novinách, protože novináře pouze informují zprávami o dané společnosti či informace s ní spjaté. Záleží na žurnalistovi, které informace použije a zveřejní. Hlavní odlišnost je tedy v tom, že redakční prostor a čas je oproti reklamnímu zadarmo. Další rozdíl spočívá v tom, že reklama se soustředí na určitou cílovou skupinu, oproti tomu PR na širokou veřejnost. Existuje zde mnoho dalších rozdílů jako vedení monologů a nízká důvěryhodnost u reklam a naopak vedení dialogů a vysoká důvěryhodnost u PR. [4],[8]

Působení PR na veřejnost lze rozdělit do dvou skupin a to na **interní veřejnost**, kam patří zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, zákazníci a nejbližší okolí. Druhou skupinu nazýváme **externí veřejnost**, zde jsou média, učitelská veřejnost, kluby a asociace, státní správa, bankovní a finanční úřad. [4]

4.5 Osobní prodej

U osobního prodeje je využíván přímý kontakt mezi organizací a spotřebitelem. Je zde několik výhod a to možná okamžitá reakce jak ze strany kupujícího, tak i ze strany prodávajícího, dále se obchodníci mohou lépe adaptovat na požadavky zákazníka, díky čemuž jsou spotřebitelé spokojenější a tím pádem i věrnější.

Osobní prodej je vymezen jako mezilidský proces mezi prodávajícím a kupujícím, který představuje produkty, služby a podobně. Náklady na osobní prodej se mohou lišit, ale většinou bývá spojen s nižšími celkovými náklady díky zaměření se na úzkou cílovou skupinu, ale s vysokými jednotkovými náklady například díky kontaktování všech jednotlivých spotřebitelů. Velikou nevýhodou je zde to, že navázání dlouhodobého kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím vyžaduje více času a nejvíce se využívá na trzích B2B. Existuje prodej v terénu neboli prodej v bydlišti zákazníka a pultový prodej, což je klasický maloobchod. [4],[8]

Existují zde 3 základní prodejní aktivity a to objednávkový prodej, tvůrčí prodej a instruktážní prodej. **Objednávkový prodej** je nejznámějším prodejem, kterého využívají

všechny typy zákazníků. Jde o nákup, kdy si byznysmen objedná zakázku bez prezentace, tento prodej se často využívá u věrných obchodních partnerů.

Tento stav označujeme jako opakovaný nákup, pokud se upraví množství či kvalita označujeme tento stav jako modifikovaný opakovaný nákup. **Tvůrčí prodej**, tento přístup požaduje od byznysmena jistou kreativitu, nápaditost a rychlé rozhodování k získání objednávky. U toho prodeje jde o prodej nový, prodávající by měl umět odhadnout požadavky a potíže klienta a navrhnout následné řešení. **Instruktažní prodej**, zde byznysmen neusiluje o získání objednávky, neboť pouze poskytuje informace. [4]

4.6 Veletřhy a výstavy

Jde o krátkodobé, soustavné akce, kde společnosti prezentují své výrobky a služby. Nejvíce se využívají na trhu B2B. Stejně jako u přímého prodeje zde zákazník přímo komunikuje s obchodníkem a navíc má přímý styk s produkty, které jsou vystaveny. Na těchto místech se střetávají obchodníci z celého světa. Veletřhy jsou zaměřeny nejvíce na odbornou veřejnost s různými doprovodnými činnostmi a prezentují se zde spíše skutečné produkty, naopak výstavy mají spíše specifické zaměření jako prezentace informací. [4],[8]

Nejčastější cíle veletřhů a výstav bývají zvýšení povědomí o společnosti, najít nové distribuční cesty, posílit vztahy se zákazníky, najít nové zákazníky, prezentace nového výrobku, uzavření nových obchodů a podobně. [4],[8]

Příprav a realizace veletřhu má následující kroky a to stanovení cílů účasti, sběr informací, výběr vhodného veletřhu, příprava účasti, účast, navazující komunikace a vyhodnocení. [8]

4.7 Sponzoring

Sponzoringem můžeme nazvat situaci, kdy je společnost schopna propojit svou značku podniku nebo produktu s určitou akcí či se jménem určité společnosti, jednotlivcem nebo skupinou. Sponzor se zde snaží pomoci sponzorovanému s realizací plánu a naopak sponzorovaný se snaží, aby jeho podporovatel dosáhl svých komunikačních cílů.

Sponzoring je flexibilní, oddělená složka komunikačního mixu, která bývá často spojována s event marketingem. Pokud sponzor kooperuje s určitou společností delší dobu, účinek sponzoringu se zvyšuje. Je to marketingový nástroj, díky kterému lze lépe dosáhnout komunikačních cílů společnosti. [4],[8]

Existuje mnoho druhů sponzoringu jako sportovní sponzoring, kulturní, společenský, vědecký, ekologický nebo sociální, sponzoring médií a programů, profesní a komerční sponzoring. Dále zde může sponzor zaujmout několik pozic jako například **výhradní sponzor**, který je jediným sponzorem. **Generální**, který je nejvýznamnějším sponzorem, dále **titulární**, jeho jméno je napsáno v názvu události, **exkluzivní**, který má nějaké výhradní právo a **řadový sponzor**, který má nejmenší výhody. [4]

4.8 Event marketing

Společnost se zde snaží, aby potenciální zákazníci prožili nějaké zážitky spojené s její značkou. Prostřednictvím těchto prožitků se podniky snaží vyvolat popularitu určité značky a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Můžou mít podobu road show, různých orientovaných událostí, oslavy pro firemní partnery a různé akce, firemní dny, přednášky nebo plesy a dny otevřených dveří. Emoce zde rostou, pokud se potenciální zákazníci účastní těchto zážitků s vlastní iniciativou a proto by společnost měla realizovat ty zážitky, které cílové skupiny opravdu zajímají. [4],[8]

Existuje 10 způsobů jak zefektivnit tento marketingový prostředek. 1) Vylepšit stránku události 2) Zvolit správný hashtag 3) Plánovat marketingový nátlak na poslední chvíli 4) Prezentovat novinky a ne zbytečnosti 5) Dělat své úkoly 6) Na akce posílat pouze experty, kteří umí prezentovat společnost a produkty 7) Být si vědom sociálních platform 8) Používat nové technologie 9) Být kreativní při rozdávání dárků 10) Navázání nových kontaktů [10]

4.9 Nové techniky marketingové komunikace

Mezi trendy v marketingové komunikaci můžeme řadit product placement, kde se jedná o zařazování různých produktů například do filmů a pořadů. Guerillový marketing, zde se jedná o originální marketingové aktivity, které mají podpořit produkt, například originální billboard. Mobilní marketing, který využívá mobilních telefonů. Virální marketing kde jde o kreativní myšlenku, která je realizována hlavně na internetu, například vtipné video. Mezi poslední techniky patří Word-of-Mouth, tato forma využívá ústního šíření reklamy.

[4]

5 Odlišnosti komunikace trhu B2B a trhu služeb

Oba dva trhy jsou velice rozdílné, můžou to být rozdíly v podobě působení různých vlivů, v jejich specifikách, dále ve způsobu propagace a samozřejmě komunikace. Každý trh má své specifické komunikační nástroje, které využívá.

5.1 Komunikace na trhu B2B

Nástroje na průmyslovém trhu se od běžných trhů velice liší. Existují zde dva typy komunikační strategie. Prvním typem je **push strategie**, která propaguje výrobek u jiných článků v řetězci. Druhý typ je **pull strategie**, která výrobek u konečných cílových skupin. [2]

Reklama na B2B má obdobně stanovené cíle jako u zboží spotřeby. Nejvýznamnějším cílem je zvětšení představy a informovanost o produktu a snížení výdajů. Nejvíce používanými prostředky jsou zde **obchodní publikace** jako časopisy a noviny, **spotřebitelská média** jako deníky a přílohy a **katalogy** produktů či služeb. Dále je zde oproti jiným trhům velice důležitá přesnost inzerátu. [4]

U trhu B2B jsou velice využívanými nástroji podpory prodeje **veletrhy a výstavy, katalogy a dárkové předměty**. [4]

Další komunikační nástroj, který se zde využívá, je **přímý marketing**. Ten umožňuje zaměření se na určitou cílovou skupinu. Patří sem odborná média a časopisy, rozesílání pozvánek a různé společenské akce. Hlavními nástroji jsou zde však **direct mail, telemarketing** a **on-line marketing**. [2],[4]

Public relations používají hlavně ty společnosti, které chtějí zlepšit svoji reputaci a ukazuje se zde například jako sponzoring. U průmyslových trhů je důležitý dlouhodobý výsledek. Rozdíl mezi PR a reklamou jsou zde například nižší náklady, důvěryhodnější působení a mnoho dalších věcí. [2],[4]

Další důležitou složkou je **osobní prodej**. Tento prostředek je zde velice významný z důvodu blízkých dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Typickým nástrojem jdou zde veletrhy a výstavy, kde spolu obchodníci se zákazníky jednají. Základem je příjemné vystupování lidí a dobrá prezentace. [2]

5.2 Komunikace na trhu služeb

Díky komunikačnímu mixu se na trhu služeb zvyšuje důvěra při volbě a koupi nehmotného produktu. Na tomto trhu by měla být komunikace zvládnuta na třech úrovních, **interní marketing** neboli umožnění slibů, **externí marketing** neboli činěné sliby a **interaktivní marketing** představuje dodržování slibů. Pro úspěšné fungování by se zde mělo soustředit na řízení slibů, řízení zákaznických očekávání, zlepšení povědomí a řízení interní komunikace. Díky vysoké úrovni nehmotnosti služeb jsou na tomto trhu větší požadavky ve volbě vhodného komunikačního nástroje, média i v uskutečnění sdělení. [2], [11]

Reklama je na trhu služeb využívána především ke zhmotnění a k zviditelnění služeb. Ve využití reklamy na tomto trhu nejsou podstatné rozdíly. [11]

Osobní prodej zde hraje roli díky neoddělitelnosti služeb, která se projevuje jako vzájemné působení mezi poskytovatelem služby a jeho klientem. Pokud mají společnosti dlouhodobý vztah se svými zákazníky, má tento komunikační nástroj hlavní roli na trhu služeb. [11]

Podpora prodeje je u služeb prostřednictvím cenových slev jedním z nejpoužívanějších nástrojů. Využívané jsou také speciální veletrhy, které se zaměřují na nabídku služeb a dárkové předměty. [11]

Public relations ve službách znázorňují neosobní formu komunikace, která formuje dobrou image společnosti. Nejvíce se zde používají inzeráty, články, časopisy, výroční zprávy a podobně. [11]

Přímý marketing je orientován na prodej služeb prostřednictvím katalogů, mailů, pošty, telefonu a tak dále. [11]

Internetová komunikace je na trhu služeb velice významným nástrojem díky jejich nehmotnosti. Služby zde lze prodávat, distribuovat a nabízet. [11]

6 Charakteristika společnosti

6.1 Základní informace

Firma DEPRAG CZ a.s. se nachází v městě Lázně Bělohrad v České republice. Je součástí německé společnosti DEPRAG SCHULZ, která sídlí ve městě Amberg ve spolkové zemi Bavorsko v Německu. Je to strojírenská firma s velmi dlouhou tradicí poskytující servis a služby v tomto oboru. Byla založena v roce 1800 jako rodinná firma a vyráběla zbraně. V roce 1918 byla výroba zbraní ukončena a firma se začala věnovat výrobě nástrojů a poskytováním služeb. V roce 1931 firmu pan Schulz, nazval ji DEPRAG (Deutsche Präzisionswerkzeuge AG). Dnes můžeme říci, že firma má více než 70- ti leté zkušenosti s vývojem a výrobou pneumatického ručního náradí a hlavně se již více než 30 let intenzivně věnuje problematice šroubování a montáží a poskytuje tak servisní i individuální služby v této oblasti jako jedna z vedoucích evropských firem. Společnost DEPRAG SCHULZ má dceřiné společnosti v USA, Švédsku, Francii, Číně a v České republice (DEPRAG CZ). Obchodní zastoupení má v dalších 33 zemích Evropy, Asie, severní a jižní Ameriky, Afriky a Austrálie.

Firma DEPRAG CZ, která je součástí společnosti DEPRAG SCHULZ, je tradičním českým poskytovatelem servisních či individuálních služeb v průmyslovém odvětví a také výrobcem náradí, již od roku 1946. V současné době firma poskytuje služby jako obrábění, laserové značení, řezání na drátové řetězce, 3D měření, měření otáček, měření a programování CNC soustruhu a frézovacích center a dále servis strojů.

6.2 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix společnosti DEPRAG CZ se skládá ze 4P a to produkty či služby, cena, distribuce a propagace.

Produkt – Společnost se zabývá výrobou, poskytováním služeb v průmyslovém odvětví a také službami servisními. Mezi služby společnosti patří obrábění produktů, programování CNC soustruhu, laserové značení, řezání na drátové řetězce, 3D měření, měření otáček,

měření délkoměrem a kalení v kalicích pecích. Další významnou aktivitou společnosti je servis vlastních, ale i cizích produktů.

Cena – Cena je zde stanovena kombinací nákladově orientované metody, která je tvořena součtem všech nákladů na poskytnutí služby (či výrobu) a metodou konkurence, která se pohybuje v rozmezí tržních cen konkurence firmy DEPRAG CZ. Kombinací těchto dvou metod je dosažena ideální cena, která pomáhá podniku v boji s konkurencí a to jak na trhu služeb, tak i na trhu B2B.

Distribuce – Distribuce v podniku DEPRAG probíhá pomocí obchodních zástupců a dceřiných společností, které sídlí v Číně, Francii, Skandinávii, USA, Mexiku, Kanadě a Velké Británii. V jednotlivých zemích podnik využívá distributorů, kteří nabízejí služby a doplňkový sortiment k výrobkům DEPRAG CZ. V ČR obchodní zástupci podniku navštěvují své zákazníky a seznamují je s novinkami ve společnosti. Služby společnost většinou provádí na svém pracovišti, díky vysoké náročnosti, potřeby odborných přístrojů a větších prostorů.

Komunikace (promotion) – Koncepce propagace firmy DEPRAG CZ tvoří internetové stránky, katalog produktů a služeb, katalogové listy, publikace v odborných časopisech, propagační akce na podporu prodeje, výstavy a propagační předměty.

7 Marketingový výzkum

Úkolem průzkumu je zjistit, jak firma DEPRAG komunikuje se svými zákazníky. Zda jsou klienti spokojeni s jejich zacházením, zda je společnost dostatečně informuje, jakým způsobem si získává nové klienty nebo co je popřípadě třeba vylepšit. Z takto položených otázek je možno usoudit, co je třeba vylepšit.

Výzkum byl proveden metodou dotazování, tudíž se jedná o kvantitativní typ šetření. Otázky byly rozeslány distributorům pomocí e-mailů, avšak s některými distributory probíhal výzkum telefonicky. Otázky by měly být jednoznačné, dobře formulované a pochopitelné, aby odpovědi odpovídali skutečnosti. Respondentům bylo nabídnuto z více odpovědí.

Dotazník obsahuje 10 uzavřených otázek s několika možnostmi. Výzkum probíhal v období mezi 1.3 2016 – 25.3 2016. Bylo zasláno 42 dotazníků a z toho se vrátilo pouze 17. S 8 distributory byl výzkum proveden telefonicky. Výzkum byl prováděn s distributory z různých zemí a to Běloruska, Belgie, Holandska, Německa, Brazílie, Itálie, Holandska, Španělska, Íránu, Ruska, Bulharska, Maďarska, Polska, Rumunska, Norska, Finska a samozřejmě i z České republiky.

7.1 Vyhodnocení otázek

Jak jsem již zmínila, celkem bylo 10 otázek, na které odpovídali jednotliví distributoři z různých zemí a společností. Proto si zde uvedeme a vyhodnotíme jednotlivé otázky.

Tabulka 1- Jak jste se dozvěděli o firmě DEPRAG CZ?

(Otázka č. 1) Jak jste se dozvěděli o firmě DEPRAG CZ?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	10	40%
Katalogy	0	0%
Doporučení jiné společnosti	8	32%
Kontaktování firmou DEPRAG	5	20%
Jiné	2	8%

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky můžeme vidět, že nejvíce využíván je internet i přes jeho mnohé nedostatky a hned po něm doporučení jiné společnosti. Jako nedostatek ze strany podniku bych viděla nedostatečné oslovování jiných společností, které zde představuje pouze 20%.

Tabulka 2- Jaký druh komunikace firma použila při prvním spojení s Vámi?

(Otázka č. 2) Jaký druh komunikace firma použila při prvním spojení s Vámi?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telefonická komunikace	2	8%
E-mail	10	40%
Osobní setkání	13	52%
Fax	0	0%

Zdroj: Vlastní práce

Na otázku č. 2 nejvíce respondentů odpovědělo, že při prvním spojení firma využila osobního setkání.

Tento druh komunikace je dle mého mínění nejefektivnější a nejlepší možnost spojení. Záporně hodnotím, že telefonická komunikace má pouhých 8%, oproti tomu e-mail až 40%.

Tabulka 3- Jste spokojeni s katalogy služeb a produktů?

(Otázka č. 3) Jste spokojeni s katalogy produktů?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	22	88%
Ne	3	12%

Zdroj: Vlastní práce

Z uvedeného výzkumu vyplývá, že 88% dotazovaných je spokojena s katalogy společnosti a lze je tak považovat za kvalitní.

Tabulka 4- Jste dostatečně informováni o novinkách a akcích společnosti?

(Otázka č. 4) Jste dostatečně informováni o novinkách a akcích společnosti?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	21	84%
Ne	4	16%

Zdroj: Vlastní práce

Poskytování novinek a informací jsou pro společnost DEPRAG velmi důležité. Jak můžeme vidět, 84% respondentů hodnotilo informování o akcích a novinkách kladně.

Tabulka 5- Používáte internetové stránky společnosti?

(Otázka č. 5) Používáte internetové stránky společnosti?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	17	68%
Ne	8	32%

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky vidíme, že 32% distributorů nevyužívá internetových stránek. Z toho výsledku máme další podklad k tomu, že internetové stránky společnosti, by měly projít další změnou.

Tabulka 6- Co byste zlepšili na internetových stránkách společnosti?

(Otázka č. 6) Co byste zlepšili na internetových stránkách společnosti?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vzhled	1	4%
Dostupnost	0	0%
Přehlednost	7	28%
Informace	13	52%
Jiné	4	16%

Zdroj: Vlastní práce

Z průzkumu vyšlo, že informace jsou největším problémem internetových stránek společnosti. S tímto výsledkem souhlasím, a proto se tomuto problému budu věnovat v poslední kapitole.

Tabulka 7- Jak jste spokojeni s vyřizováním reklamací?

(Otázka č. 7) Jak jste spokojeni s vyřizováním reklamací?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi dobře	6	24%
Dobře	14	56%
Průměrně	5	20%
Špatně	0	0%

Zdroj: Vlastní práce

S vyřizováním reklamací je 56% respondentů spokojena, i když 20% hodnotí vyřizování reklamací průměrně a jen 24% velmi dobře, což je dle mého úsudku alarmující situace pro zaměstnance DEPRAG.

Tabulka 8- Doporučili byste firmu ostatním?

(Otázka č. 8) Doporučili byste firmu ostatním?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	25	100%
Ne	0	0%

Zdroj: Vlastní práce

Z hodnocení můžeme vidět, že firma je mezi svými odběrateli velmi oblíbená a tudíž zde musí fungovat i základní komunikační prvky.

Tabulka 9- Jste spokojeni s chováním zaměstnanců firmy při vykonávání služeb?

(Otázka č. 9) Jste spokojeni s chováním zaměstnanců firmy při vykonávání služeb?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	92%
Ne	2	8%

Zdroj: Vlastní práce

Zde můžeme vidět, že většina respondentů hodnotí chování pracovníků při výkonu práce (služby) pozitivně. Z toho výsledku lze usoudit, že komunikace mezi nimi funguje na dobré úrovni.

Tabulka 10- Jaké je chování zaměstnanců při telefonické komunikaci s Vámi?

(Otázka č. 10) Jaké je chování zaměstnanců při telefonické komunikaci s Vámi?	Absolutní četnost	Relativní procent
Velmi dobré	18	72%
Dobré	7	28%
Průměrné	0	0%
Špatné	0	0%

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky vyplývá, že telefonická komunikace se zákazníky je více než uspokojivá.

Tabulka 11- Jaký druh komunikace preferujete se společností DEPRAG?

(Otázka č. 11) Jaký druh komunikace preferujete se společností DEPRAG?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telefonická komunikace	13	52%
Osobní setkání	2	8%
E-mail	10	40%
Fax	0	0%

Zdroj: Vlastní práce

Z průzkumu vyplývá, že ostatní podniky preferují s firmou DEPRAG komunikaci skrze telefon. Negativně hodnotím, že společnosti dávají přednost e-mailu oproti osobnímu setkání. Proto navrhuji změnu v komunikaci se zákazníky.

Marketingové výzkum nám ukázal, že firma DEPRAG CZ je mezi zákazníky oblíbená a komunikace funguje na dobré úrovni. Ovšem mezi velké nedostatky lze považovat internetové stránky čili reklama, kterou se budu zabývat podrobněji. Dalším zjištěným nedostatkem podniku je nedostatečná snaha podniku v získávání nových zákazníků. Naopak kladně bylo hodnoceno chování pracovníků k zákazníkům nebo dostatečné informování o novinkách. Z tohoto tedy můžeme říci, že kromě lehkých nedostatků je komunikace v této společnosti velmi vydařená a že podnik se svými zákazníky komunikuje dostatečně. Celkový výzkum dle mého dopadl nadmíru dobře.

8 Komunikace s cílovými skupinami

Firma DEPRAG CZ se snaží získat co nejvíce zákazníků po celém světě a může oslovit poměrně širokou škálu klientů.

Podnik komunikuje se zákazníky podle toho, o jaký druh služby mají zájem, odkud pocházejí, či podle možností, které společnost má. Dělí se na zákazníky podle zemí, průmyslu, podle výrobků a následného druhu servisních služeb a dále podle toho zda se jedná o distributora či konečného zákazníka. Existují zde 4 druhy výrobků a to upínací nářadí, šroubovací technika, automatizace a pneumatické nářadí a každý produkt vyžaduje jiný druh služby či servisu.

Služby jsou zákazníkům poskytovány i podle jejich individuálních přání a proto doplňují každý druh sortimentu a často bývají rozhodujícím faktorem při výběru dodavatele.

Cílové skupiny dle zemí

Zde komunikaci můžeme rozdělit do 3 skupin: Česká republika, zbylé země Evropské Unie a Země mimo Evropskou Unii

V České republice je komunikační strategie orientována na udržení zákazníka. Zástupci firmy DEPRAG CZ pravidelně navštěvují zákazníky a informují je o nových výrobcích, možnostech jejich servisu a dalších poskytovaných službách. Největší zákazníci jsou pak zváni na služební večere a jsou jim darovány reklamní předměty (tužky, hrníčky, láhev vína, láhev slivovice, baterky, sada nářadí apod.)

V zemích EU závisí úspěch na schopnostech distributora, který nabízí služby a doplňkový sortiment k výrobkům DEPRAG CZ. Zde je velmi důležitý záruční i pozáruční servis nářadí. Pro komunikaci je nezbytně nutná jazyková vybavenost pracovníků exportního oddělení.

Pro země mimo EU je také využívána síť distributorů. Při komunikaci je kladen velký důraz na místní zvyklosti. Zejména při osobních návštěvách je třeba mít vždy na mysli specifika místní etikety. Například v Číně používat tyčky k jídlu a nebavit se o politice, v Texasu netvrdit zákazníkům, že jsou Američani, v Alžíru neodmítnout kávu, v Řecku nemávat otevřenou dlaní, v Rusku se nebavit co doma vaří. Komunikačním problémem někdy bývá jazyková bariéra (např. Alžírsko, kde se mluví Arabsky a Francouzsky). Zde je potřeba být k nalezení v různých vyhledávačích. K prezentaci firmy se také využívají veletrhy dotované ministerstvem průmyslu a obchodu.

Cílové skupiny dle průmyslového odvětví

Tady podnik vykonává služby podle průmyslových odvětví. Služeb využívá automobilový průmysl, lodní průmysl, letecký průmysl, důlní průmysl, slévárenský průmysl, elektrotechnický průmysl či chemický průmysl. Komunikace zde vyžaduje odborné znalosti zaměstnanců podniku o jednotlivých odvětvích a službách, které je firma schopna pro ně vykonávat.

V Automobilovém průmyslu je to kalibrace měřících zařízení. Další významnou službou je vývoj speciálního nářadí, což je velká konkurenční výhoda firmy. Vývoji zákaznického řešení, vždy předchází několik návštěv a jednání se zákazníkem, tak aby vyhovovali přesně splňujícím požadavkům zákazníka. Dále je to 3D měření a instalace a zapojení strojů.

U lodního průmyslu se provádějí pouze servisní služby.

Pro letecký průmysl je to poskytování výrobních kapacit. Zároveň společnost vyvinula několik speciálních nářadí, dle specifikací zákazníka. A za poslední službu můžeme brát 3D měření malých dílů.

Pro důlní průmysl je to vyvíjení několika speciálních řešení. Např. speciální motor pro ventilaci bezpečnostních komor při důlním neštěstí.

Ve slévárenském průmyslu nejvíce spolupracují na vylepšení vzduchové instalace, tak aby se zvýšila životnost nářadí. V podstatě je jedná o optimalizace pracoviště.

U Elektrotechnického průmyslu je to kalibrace, dodání konstrukcí a speciálních montážních strojů, 3D měření nebo instalace a zapojení strojů.

U chemického průmyslu je to vývoj speciálního nářadí odolného vůči kyselinám (např. speciální motory pro papírenský průmysl), vhodné motory pro lékařské účely (keramický motor), a dále pro speciální aplikace (míchačka barev).

Ve všech odvětvích podnik nabízí záruční i pozáruční servis a možnost vývoje speciálního nářadí, tak aby se zefektivnila výroba.

Poslední cílovou skupinou jsou konstrukční kanceláře, kterým podnik poskytuje nejvíce služeb: výroba dílů na zakázku dle poskytnuté výkresové dokumentace, povrchové úpravy dílů (kalení, černění, leštění, broušení, vrtání, jiskření), laserové značení.

Cílové skupiny dle výrobků (záruční či pozáruční servis)

Zde firma komunikuje se zákazníky podle druhu výrobku. Každý výrobek vyžaduje jiný servis a navíc společnost provádí jak záruční, tak pozáruční servisní služby. Podnik je zde schopen i individuálních služeb jako je zpracování programů pro CNC frézování. Zde je zapotřebí milých a kvalifikovaných zaměstnanců, kteří umí správně jednat se zákazníky, jelikož komunikace zde probíhá především ústní formou.

Služby jsou poskytovány podle pěti druhů výrobků pneumatické nářadí (servis, instalace), pneumatické motory (výpočet výkonu, otáček a startovacího momentu), automatizace (návrhy montážního řešení), kleštiny (překreslení kleštiny do výrobního výkresu) a elektrické šroubováky (kalibrace a servis).

Distributoři či koneční zákazníci

Základní kritérium pro komunikaci se zákazníkem je zdali se jedná o konečného zákazníka nebo distributora. Na trzích České Republiky a Slovenska využívá firma vedle sítě distributorů také osobní prodej. Společnost má celkem 4 obchodní zástupce a to 3 v Čechách a jednoho na Slovensku. Obchodníci pravidelně jezdí k zákazníkům a přímo jednají s lidmi užívající služby a výrobky podniku. Hledají také nové zákazníky pomocí médií (televize, noviny, internet). Jako hlavní marketingový prostředek obchodníků slouží přímo samotné služby, ale i výrobky firmy, které u zákazníka předvádějí a zkoušejí. Obchodníci také školí zaměstnance přímo ve firmě a pořádají prezentace. Komunikací s koncovým zákazníkem neboli osobním prodejem se podrobněji budeme zabývat v komunikačním mixu společnosti.

9 Vyhodnocení komunikačního mixu v podniku

V této analýze se budu zabývat jednotlivými prvky komunikačního mixu ve společnosti DEPRAG CZ. Analýza zahrnuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, veletrhy a výstavy, sponzoring, event marketing a nové techniky marketingové komunikace.

Společnost má pouze velmi starou koncepci propagace a jejich marketingová komunikace je bez jakýchkoliv strategií. Na druhou stranu společnost využívá skoro všech komunikačních nástrojů.

9.1 Reklama

Reklama ve společnosti DEPRAG CZ v marketingové komunikaci nehraje významnou roli. Firma tento nástroj nevyužívá z důvodů její vysoké finanční náročnosti a také z náročnosti časové. V současné době nemá podnik žádného marketingového specialistu, který se mohl reklamě věnovat. Ve společnosti je pouze jeden zaměstnanec, který se věnuje marketingu jako takovému a externí specialista zde chybí stejně tak jako reklamní rozpočet.

Reklamu zde tvoří pouze cedule, které jsou vyvěšeny před podnikem na plotě a dále po městě celém Lázně Bělohrad, které slouží jako navigace pro zákazníky. Pod pojem reklama můžeme také zahrnout služební automobily, které jsou potištěné logem podniku a také různé publikace a časopisy, které budu řadit pod podporu prodeje.

Za nejvýznamnější reklamu společnosti můžeme považovat internetové stránky společnosti. V posledních dvou letech došlo k veliké proměně těchto stránek. Dříve byly stránky nepřehledné, bez důležitých informací a kontaktů. I když v poslední době došlo k podstatnému zlepšení, stránky by se měly přiblížit stránkám mezinárodním, které obsahují mnohem podrobnější a přehlednější informace o firmě a lze je využít i v českém jazyce.

Dále má firma banery s logem, které vystavuje na sponzorovaných sportovních akcích.

9.2 Direct marketing

Dříve společnost DEPRAG CZ nepřikládala direct marketingu veliký význam. V posledních letech, se firma snaží tento komunikační nástroj zahrnout do své marketingové komunikace. Důvodem jsou nižší náklady a menší časová náročnost než například u osobního prodeje.

Podnik u tohoto nástroje zapojuje své praktikanty, kteří podle zemí a produktů vyhledávají potenciaální firmy, které by se společností mohli spolupracovat, odebírali zboží a služby nebo si nechávali provádět různé opravy a měření. Praktikanti předají informace a kontakty svým nadřízeným, kteří začnou s používáním přímého marketingu.

Nejvíce firma využívá telemarketingu, který aplikuje u větších firem s větším potenciálem. S tímto prostředkem je společnost doposud velmi spokojená.

Dalším a posledním nástrojem je direct mail, pomocí kterého se rozešlou oběžníky na stávající distributory. Podnik tohoto nástroje využívá v případě nového výrobku nebo nového využití.

9.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů, který společnost DEPRAG CZ využívá již delší dobu. Firma používá poměrně hodně nástrojů, které krátkodobě podporují jejich služby a produkci. Jsou to slevy, školení, katalogy, cenové akce nebo setkání zákazníků.

Podpora prodeje firmy DEPRAG zahrnuje rabatový systém pro distributory, který se skládá ze základního rabatu a množstevní slevy, tak aby byli distributoři motivováni držet skladové zásoby a aby docházelo ke slučování objednávek do jedné zásilky.

Další formou jsou propagační akce, které mají za úkol podpořit prodej služeb (či výrobků). Akce jsou prováděny zasláním průvodního dopisu s propagačním prospektem na určitou službu či produkt.

Velký důraz je kladen na podporu prodeje obchodního personálu. Vlastní obchodníci firmy DEPRAG jsou na pravidelných informativních schůzkách (1 x týdně) seznamováni s novinkami, s vzniklými problémy, se speciálními aplikacemi a s plánem vývoje dalších změn. Všichni obchodníci jsou motivováni odměnou z obrátu, který vytvoří.

Existují zde i propagační předměty jako jsou propisky, bloky na psaní a letáky, které rozdávají svým zákazníkům.

Mezi poslední prostředek podpory prodeje patří katalogy, které firma využívá asi nejdéle ze všech nástrojů. V katalogu lze najít seznam služeb, ale i produktů. Popis společnosti, její historii, dceřiné společnosti a obecné informace o ní. Katalogy jsou přeloženy do jednotlivých jazyků a navazují na katalogy mateřské společnosti. Zákazníkům, kteří nemají zájem o ucelené katalogy, firma nabízí jednotlivé katalogové listy.

Pro distributory se na požádání pořádá školení buď v místě firmy, nebo v místě distributora. Jednou do roka se v Německu pořádá setkání distributorů, kde jsou prezentovány novinky. Jednou za pět let se toto setkání pořádá v Čechách.

9.4 Public Relations

Pod nástroje Public Relations, které firma využívá, můžeme zahrnout sponzorství, výstavy, publikace v odborných časopisech a výzkum spokojenosti zákazníků. Sponzorství a výstavám se budu věnovat v dalších kapitolách a proto je zde již nebudu zmiňovat.

Společnost DEPRAG CZ využívá publikace v odborných časopisech formou článků, rozhovorů a reklam ve specializovaných časopisech jako jsou MM spectrum, Technika a trh nebo Strojárstvo, kde upozorňují na nové aplikace, které vyvíjí či služby, které nabízejí a samozřejmě nedílnou součástí služeb jsou v tomto podniku i výrobky. Tyto články se dále poskytují jejich distributorům, kteří publikují odborné časopisy na jejich trhu.

Již od roku 2009 podnik každý rok provádí výzkum hodnocení spokojenosti zákazníků. Výzkum je realizován dotazníkovou metodou, která je pro firmu nejméně náročná. Podnik

zjišťuje rozdíl mezi spokojeností v tuzemsku a ostatních zemích. V posledních třech letech se firma umístila na prvních příčkách oproti dceřiným společnostem a nejhůře hodnocena byla cena.

Firma DEPRAG úzce spolupracuje s místním středním odborným učilištěm, kde je dokonce jeden obor věnován přípravě studentů pro budoucí zaměstnání ve firmě. Společnost také pořádá pro školy z okolí exkurze.

V loňském roce podnik navštívil i bývalý prezident Václav Klaus jako významného zaměstnavatele regionu.

9.5 Osobní prodej

Firma DEPRAG využívá všechny 3 prodejní aktivity. Objednávkový prodej tvoří většinu obrátu firmy. Jedná se o prodej již známým zákazníkům a distributorům. Tvůrčí prodej je využíván při získávání zejména konečných zákazníků. Obchodní zástupci firmy přímo předvádějí své služby (které lze předvést) a produkty na pracovišti potenciálního zákazníka. Instruktažní prodej je využíván zejména ve spolupráci s distributory. Obchodníci firmy provádějí školení a prezentace pro distributory, tak aby distributoři byli schopni tvůrčího prodeje a propagace ve svém regionu.

Společnost má 4 obchodní zástupce, kteří pravidelně jezdí k zákazníkům a přímo jednají s klienty, kteří využívají služeb společnosti.

Mezi výhody osobního prodeje firma řadí možnost rychlé reakce na zákazníka bez hrozby komunikačního šumu, dále má společnost přímým kontaktem jedinečnou šanci pozorovat vývojové trendy daného odvětví, ihned lze zpozorovat aktivity konkurence u konkrétního zákazníka, přímá reklama (obchodníci jezdí služebními vozy).

Nevýhody osobního prodeje mohou spočívat v možnosti konkurence s distributory firmy, omezená působnost nebo například to, že společnost musí mít dostatečný počet obchodníků, aby pokryli všechna průmyslová odvětví na daném území, což zvyšuje náklady firmy.

9.6 Veletrhy a výstavy

Společnost se účastní na veletrzích jak osobně tak prostřednictvím distributorů. Osobně předvádí a vystavuje zejména na veletrzích podporovaných ministerstvem Průmyslu a obchodu. V minulosti se např. jednalo o veletrh Midest ve Francii, FIA v Alžírsku nebo KAZMET v Kazachstánu. Jako podporu distributorům poskytuje firma na veletrh vystavované katalogy se službami či výrobky, někdy dojde i k osobní podpoře nebo podpoře finanční.

V letošním roce se budou výrobky firmy DEPRAG vystavovány: Stuttgart, Německo (firma zde bude mít vlastní stánek); Amsterdam, Holandsko (vystavovat bude distributor); Sydney, Austrálie (vystavovat bude distributor); Tamepre, Finsko (vystavovat bude distributor), Moskva, Rusko (vystavovat bude distributor) a Poznaň, Polsko (vystavovat bude distributor).

Dříve firma pravidelně vystavovala na strojírenském veletrhu v Brně, avšak díky klesající popularitě veletrhu zde firma již nevystavuje.

9.7 Sponzoring

Podnik se částečně věnuje i sponzoringu a sponzoruje několik sportovních akcí. Je řadový sponzor Volejbalové Dřevěnice, mistrovství republiky a mistrovství Evropy v autokrosu. Dále formou malých peněžních darů podporuje základní školu v Jilemnici, střední průmyslovou školu v Jičíně, Fotbalový tým Lázně Bělohrad, Hasiče Šárovcova Lhota, Folklorní taneční soubor Hořeňák a Judistický oddíl Jičín. Podporuje také formou věcí darů jako střední odborné učiliště Lázně Bělohrad a Tělovýchovná jednota Lázně Bělohrad. V podstatě se jedná o sponzoring neziskových organizací, kde působí zaměstnanci DEPRAGU.

9.8 Event marketing

Jednou za 5 let pořádá firma dvě setkání distributorů. Jedno je pro zahraniční a druhé pro tuzemské zákazníky. Součástí setkání jsou přednášky a večerní kulturní program. Na posledním setkání bylo součástí večere kulturní představení místní folklorní taneční skupiny a později živá hudba. Jedno odpoledne bylo věnováno exkurzi v nedalekém pivovaru.

9.9 Nové techniky marketingové komunikace

Firma DEPRAG také využívá multimediální technologie k marketingové komunikaci. Letos firma založila profil na Facebooku a pravidelně publikuje aplikační a informační videa na Youtube. V loňském roce nechala firma natočit svoje profilové video. Součástí jsou i záběry firmy pořízené dronem.

10 Návrh zlepšení komunikační strategie

Komunikace firmy DEPRAG má své silné, ale bohužel i slabé stránky. Mezi nejslabší stránky můžeme považovat reklamu.

10.1 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno, reklamu společnost DEPRAG v současné době spíše nevyužívá. Firmě bych doporučila spolupráci s marketingovým specialistou, který by se věnoval přímo tomuto nástroji a dále vytvoření marketingového reklamního rozpočtu, který ve společnosti chybí. Prostředky, jako firemní automobily, cedule a internetové stránky, bych ponechala a přidala pár dalších reklamních nástrojů. Reklamu společnosti bych doplnila o venkovní reklamu v podobě billboardů či reklamu televizní. Tištěnou reklamou je u firmy publikace v odborných časopisech (public relations).

Venkovní reklama v podobě billboardů je poměrně finančně náročná a proto bych firmě DEPRAG doporučila umístit billboardy pouze v hlavním městě ČR. Pokud by společnost obsadila 5 billboardů po Praze každý rok po dobu 3 měsíců, mohlo by se vytvořit daleko větší povědomí veřejnosti o tomto podniku. Náklady na tuto propagaci by se pohybovaly okolo 150 000 Kč ročně.

Televizní reklama by mohla být využívána pouze při poklesu tržeb. Tato forma reklamy by společnost stála okolo 7000 Kč každých 10 sekund v televizi. Pokud by společnost vysílala reklamu měsíc v kuse každý den alespoň 2x, náklady by vycházely na 420 000 Kč. Tuto možnost bych proto firmě doporučila pouze při dosáhnutí krizové situace.

Direct marketing sice ve firmě není nejsilnější článek komunikačního mixu, ale v tomto případě bych neprováděla žádné změny. Zasílání direct mailů a využívání telemarketingu je dostačující pro efektivnost tohoto nástroje. V tomto případě jsou náklady téměř nulové.

Mezi nejlépe propracované nástroje ve společnosti DEPRAG patří podpora prodeje a tudíž bych ponechala všechny dosavadní praktiky.

Public Relations, zde firma využívá publikace v odborných časopisech, hodnocení spokojenosti zákazníků, spolupráce s místním učilištěm a podobně. Pokud ovšem zahrneme sponzorství pod Public Relations, zde by mohlo dojít k určitým změnám a firma by tak mohla začít podporovat další místní podniky či akce. Tato forma podpory téměř nepředstavuje žádné náklady. Jediné výdaje tvoří sponzorství.

Osobní prodej, výstavy a veletrhy jsou pro firmu v tomto odvětví prioritou, tudíž je zde firma velice zkušená a vedení firmy dobře ví na jaké veletrhy má své zaměstnance posílat.

Event marketing firma využívá pouze jako setkání distributorů a to jednou za 5 let. Firmě bych v tomto případě doporučila připravovat toto setkání častěji a dále zrealizování jiných firemních událostí jako například firemní party, den otevřených dveří či setkání zákazníků. V tomto případě by náklady tvořily asi 2% ze zisku firmy a zahrnovaly by občerstvení a propagační předměty.

Mezi poslední nástroje patří nové techniky. Společnost zde nově využívá videa na Youtube či profil na Facebooku. Z mého pohledu jsou tyto aktivity základem moderního světa, a proto bych doporučila další nástroje komunikace. Mezi nové techniky bych zařadila například product placement, který by mohli uplatnit jako propůjčení výrobku společnosti do známého seriálu či firmy z tohoto odvětví. Dále například guerillový marketing, u kterého je potřeba kreativita a čas, velkou výhodou je zde nízkonákladovost.

Největším problémem firmy jsem shledala reklamu jako takovou a dále nízké využití dnes dostupných nových marketingových technik, které se využívají právě u středních firem jako je společnost DEPRAG CZ.

10.2 Webové stránky

Jak je již zmíněno v komunikačním mixu, internetové stránky firmy prošly v poslední době velkou změnou, avšak stále je co zlepšovat. Jako hlavní nedostatek vidím v nemožnosti objednání služby či výrobku přes internet. Internetový prodej je v dnešní době velikou výhodou a předností, proto si myslím, že by firma měla zvážit případné změny a v co nejbližší době se pokusit o tuto přednost.

Mezi další nedostatek patří to, že společnost na českých stránkách (www.deprag.cz) nemá informace o společnosti DEPRAG jako celku. Zákazníci musí zadat jinou internetovou adresu (www.deprag.com/cz), aby získali celosvětové informace o podniku.

Jako třetí nevýhodu vidím to, že zde chybí důležité informace. A to například reference, veletrhy a výstavy, partneři a mnoho dalších, které se objevují pouze na stránkách celosvětových. Na českých stránkách můžeme zjistit pouze informace o zaměstnancích, o produktech a službách. Z tohoto pohledu by se česká pobočka měla inspirovat svojí mateřskou společností.

Jelikož si společnost navrhuje internetové stránky sama, neposkytuje žádné náklady na tuto formu propagace. Proto navrhuji pouze doplnit, již výše zmíněné informace, pracovníky DEPRAG a pouze investovat do zlepšení vyhledatelnosti. K vytvoření e-shopu, by si podnik měl najmout externí firmu, která společnosti navrhne internetový obchod podle jejich přání a možností. Náklady na vytvoření e-shopu se pohybují okolo 15 ti tisíc.

10.3 Rozdělení služeb a výrobků

Jako další návrh na zlepšení komunikační strategie firmy DEPRAG CZ by mohlo být rozdělení koncepce propagace a to přímo na služby a na produkty.

Toto rozdělení by mohlo spočívat například ve vytvoření dvou druhů katalogů. V jednom katalogu by se nacházela nabídka služeb, jejich vysvětlení a popis. Do druhého katalogu by se vložil pouze seznam produktů. Tímto členěním by se katalogy staly přehlednější, což by mohlo společnosti ulehčit komunikaci se stálými, ale i novými zákazníky, kteří mají zájem o služby společnosti.

Vylepšení by mohlo spočívat i v přeměně webových stránek. Webové stránky mají pouze strohý seznam služeb se stručným popisem, což není dobrou reklamou podniku. Tento nedostatek je velkým omezením pro firmu, neboť zákazníci často vybírají společnosti právě podle jejich webových stránek, a pokud vidí pouze podrobnější nabídku výrobků, služby se stanou vedlejším produktem firmy. Jelikož jsou služby pro firmu velice důležité

a tvoří významnou část zisku společnosti, toto doporučení by mohlo přilákat daleko více potencionálních zákazníků.

Poslední rozdělení by mohlo spočívat v návštěvách veletrhů. Firma by mohla mít dva stánky, v jednom z nich by zaměstnanec nabízel služby a v druhém vystavoval produkty. Další možností, která by byla méně nákladná je pořídit větší stánek s dvěma zaměstnanci, kde by jeden předváděl a propagoval služby a druhý nabízel výrobky. Toto rozdělení a zaměření se na jednotlivé služby, by mohlo zákazníky zaujmout a služby se stejně jako u předešlých návrhů mohly posunout vpřed a komunikace se tak stala méně komplikovaná.

11 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit a zhodnotit současný stav komunikačního mixu v dané společnosti a následně doporučit případné zlepšení. Na základě analýzy stávajícího komunikačního mixu se povedlo určit slabé i silné stránky jednotlivých nástrojů. Ke zmapování komunikačního mixu pomohl i marketingový výzkum, který byl prováděn formou dotazování a díky rychlé reakci zákazníků mohl být zařazen do této bakalářské práce.

Pokud by měl být vyhodnocen výsledek marketingového výzkumu, největší problém z pohledu zákazníků jsou již zmiňované webové stránky, kterým chybí dostatečné informace ohledně společnosti. Dalším nedostatkem je nízká iniciativa firmy při oslovování nových zákazníků, dotazování uvedli, že první kontakt s firmou byl paradoxně díky webovým stránkám podniku. Z výzkumu naopak vyplynulo, že firma dostatečně informuje své stávající zákazníky o novinkách a akcích a že komunikace s nimi je více méně příjemná a dostatečná. Dále bylo zjištěno, že odběratelé se společností nejraději využívají telefonické komunikace.

Mezi nejlépe propracované komunikační prostředky firmy DEPRAG CZ a.s. patří podpora prodeje, do které firma investuje asi 3,2 % ze zisku společnosti. Dále je to osobní prodej, který je velice důležitý jak na trhu B2B, tak na trhu služeb a účast na veletrzích a výstavách (0,4% ze zisku), který je využíván hlavně u trhů B2B.

Nejhůře ze všech komunikačních prostředků dopadla reklama, kterou společnost spíše nevyužívá a proto, byla rozebrána a následně zasazena do návrhu zlepšení komunikační strategie. Pod tento prostředek patří webové stránky, které jsou též podrobně rozebrány v návrhu pro zlepšení komunikačního mixu společnosti. Na webové stránky firma vynakládá asi 0,4% ze zisku do zlepšení vyhledatelnosti.

Pokud jsou brány v úvahu všechny informace a analýzy, které byly provedeny, firma DEPRAG CZ a.s. má velice dobré postavení na trhu a její komunikační nástroje jsou celkově na dobré úrovni. Z těchto získaných informací lze konstatovat, že pokud bude společnost nadále využívat dosavadních komunikačních nástrojů či popřípadě využije, již

zde navržených vylepšení bude si v příštích letech nadále držet své postavení a úspěšně konkurovat jiným podnikům.

12 Seznam použité literatury

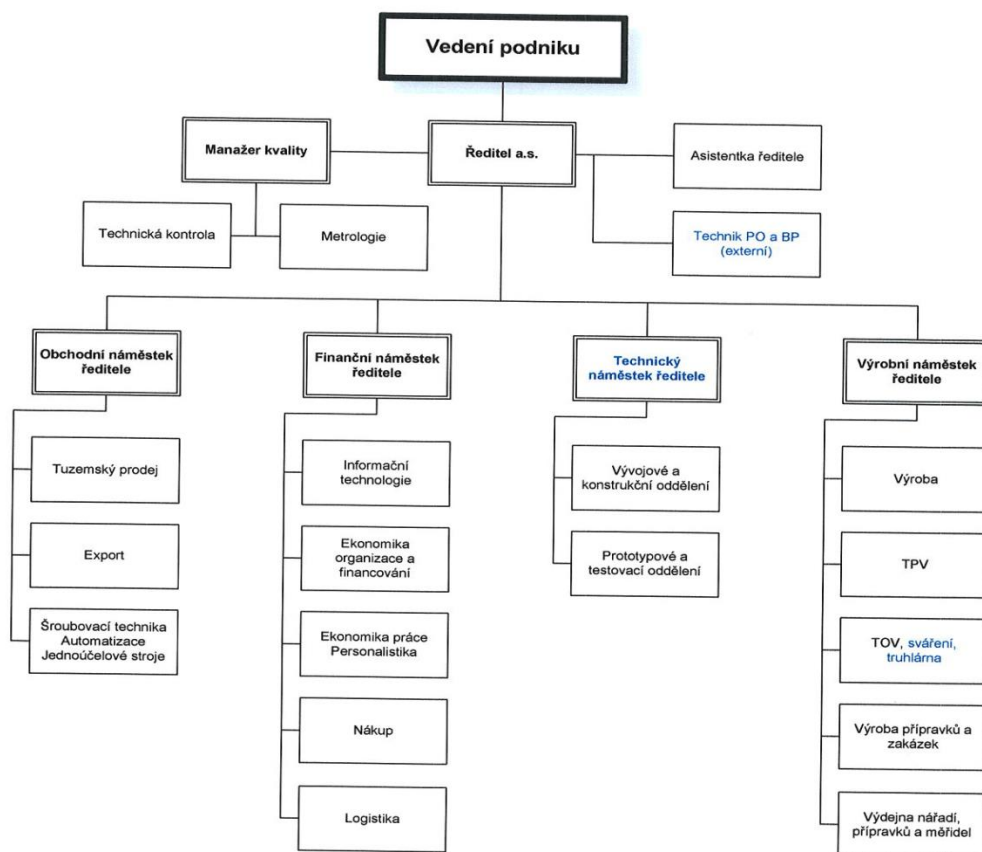
- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. roz. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] BAKER, Michael John. *Marketing strategy and management*. 5th ed. New York: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [10] MINSKER, Maria. 10 WAYS TO BOOST EVENT MARKETING EFFECTIVENESS. *Customer Relationship Management* [online]. 2015, **19**(12): 30-33 [cit. 2016-03-22]. ISSN 15298728. Elektronická databáze ProQuest. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1763784370?accountid=17116>

[11] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava Vašítková. *Marketing služeb*. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

13 Přílohy

Příloha A- Organizační struktura firmy

Organizační struktura firmy DEPRAG CZ je kombinací liniové a štábní vazby. Liniová vazba je formována liniovými prvky, což znamená, že jeden podřízený získává příkazy jednoho nadřízeného. Štábní vazba znamená, že liniový vedoucí vydává rozkazy funkčnímu štábu. V podniku se vazby organizační struktury projevují tak, že ředitel firmy zadává jednotlivé úkoly jednotlivým náměstkům, např. obchodní náměstek, kde funguje přímá nadřízenost a podřízenost. Dále jednotlivý náměstci vedou pracovníky ve výrobě a pověřují je úkoly.



Obrázek 1- Organizační struktura podniku DEPRAG CZ