

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán konkrétní firmy

Marketing plan of the concrete firm

Jana Šedivcová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán konkrétní firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 20. srpna 2012

.....
podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především svým rodičům, že mi umožnili studium a podporovali mne v celém jeho průběhu.

Zároveň bych chtěla poděkovat paní Mgr. Petře Fronkové za materiály, které mi poskytla.

Obsah:

Úvod	7
1. Teoretický úvod	8
1.1 Pojem marketing	8
1.2 Základní pojmy	9
1.3 Podstata podniku a podnikání	11
2. Marketingový plán	12
2.1 Definování marketingového plánu	12
3. Situační analýza	13
3.1 PEST analýza	14
3.2 Analýza spotřebitele	17
3.3 Analýza konkurence	19
3.4 Analýza dodavatele	21
3.5 Analýza odběratele	21
3.6 Analýza zákazníků	22
4. SWOT analýza	23
5. Marketingový mix	24
5.1 Produkt	24
5.2 Distribuce	25
5.3 Cena	26
5.4 Marketingová komunikace	27
6. Strategické plánování	27
6.1 Strategie	28
6.2 Strategické cíle	29
6.3 Strategický marketingový proces	29
6.4 Komunikační strategie	32
6.5 Marketingový komunikační mix	32
6.5.1 Reklama	33
6.5.2 Podpora prodeje	33
6.5.3 Public Relations	34
6.5.4 Osobní prodej	34
6.5.5 Přímý marketing	35
7. Praktická část	36

7.1	Představení firmy ELASTO FORM Bohemia s. r. o. Přeštice	36
8.	Situační analýza	37
8.1	Analýza prostředí firmy	37
8.2	Analýza makroprostředí	37
8.3	Analýza mikroprostředí	39
9.	SWOT analýza	43
10.	Marketingový mix	44
10.1	Produkt	44
10.2	Cena	46
10.3	Místo	46
10.4	Marketingová komunikace	46
11.	Marketingové strategické cíle	47
12.	Bonusový „E“ program	49
13.	Tvorba plánu reklamy pro firmu ELASTO FORM Bohemia s. r. o.	50
13.1	Analýza problému	50
13.2	Určení cílové skupiny	50
13.3	Stanovení cíle reklamní strategie	50
13.4	Určení poselství	50
13.5	Výběr reklamního média	51
13.6	Stanovení rozpočtu reklamy	51
13.7	Vyhodnocení účinku reklamy	52
14.	Zhodnocení rizik vytvořeného plánu	53
15.	Závěr	54
16.	Použitá literatura	55
17.	Seznam příloh	58
18.	Přílohy	59

ÚVOD

Tématem pro moji bakalářskou práci je „Marketingový plán konkrétní firmy“. Toto téma jsem si vybrala z důvodu toho, že mě ekonomické prostředí firmy zajímá a ráda bych si své znalosti dále prohlubovala a v budoucnu v tomto oboru pracovala.

Pro aplikaci marketingového plánu jsem si vybrala firmu Elasto form s. r. o, zabývající se prodejem reklamních a dárkových předmětů.

Pro prostudování odborné literatury týkající se marketingu, jsem vypracovala teoretickou část, na kterou navazuje část praktická. V teoretické části jsou použity vědomosti z odborné literatury. V praktické části jsem představila firmu a její historii, uvedla největší konkurenty a zpracovala marketingový plán pro tuto firmu.

Při zjišťování informací jsem spolupracovala s Mgr. Petrou Fronkovou, která je prokuristkou na pobočce firmy v Přešticích. Zástupce firmy vyjádřil ochotu ke sdělování jen určité části informací, a proto po dohodě s vedoucím práce byl cíl zúžen na vytvoření jen částečného marketingového plánu firmy a na rozpracování propagační kampaně pro zvýšení povědomí o firmě a o jejích produktech.

Cílem práce je vytvořit propagační kampaň jako součást marketingového plánu firmy.

Dílčí cíle:

1. Zpracovat stručný úvod k marketingu a marketingovému plánování.
2. Charakterizovat zvolenou firmu.
3. Vypracovat část marketingového plánu, ke které firma poskytne údaje.
4. Navrhnout propagační kampaň pro zvýšení povědomí o firmě a o jejích produktech.
5. Zhodnotit rizika vytvořeného plánu.

1. TEORETICKÝ ÚVOD

1.1 Pojem marketing

Existuje řada definic marketingu. Například definice Kotlera je následující:

“Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Kotler se zaměřuje na společenský a manažerský proces, který je hlavní při uspokojování potřeb a přání jednotlivých skupin.

Definice podle Horákové zní: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“*

(Horáková, 2003, s. 25)

Tato definice je dost obecná. Je zaměřena spíše na činnosti firmy, které musí být splněny, aby byl uskutečněn záměr uspokojení zákazníků. Podle Horákové má marketing pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

Definice Boučkové je následující: *„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“* (Boučková, 2003, s. 3)

Z definice Boučkové vyplývá, že jde jen o proces směny produktů a hodnot, aby byly splněny požadavky zákazníků.

Definice, jak je chápána v publikaci Hanzelkové, Keřkovského, Odehnalové a Vykypěla: *“Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 2)

Tato definice se více zaměřuje na poskytování hodnot zákazníkům a vztahy organizace se zákazníky. Organizace by měly mezi sebou a zákazníkem vytvářet takovou atmosféru, aby se k nim zákazník rád vracel a vytvářet zpětnou vazbu, ze které má organizace prospěch.

1.2 Základní pojmy

Tvorba marketingových plánů je jednou z nejdůležitějších podnikových činností, která rozhoduje o jeho dalším rozvoji. Abychom pochopili definici marketingového plánování, musíme si vysvětlit následující pojmy, které jsem vymezila podle Kotlera (2004), Horákové (2003) a Boučkové (2003).

Potřeby, přání, poptávka

Marketing je založen na koncepci lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby – například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti; citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace.

Touhy a přání

Jsou formou, kde se lidské potřeby promítají. Ovlivňují je kulturní a osobní charakteristiky. Přání jsou také formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují.

Lidé mají většinou neomezená přání, ale zdroje k jejich splnění jsou omezené. Chtějí si zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku.

Výrobky jsou spotřebiteli vnímány jako soubor užitků či přínosů, a proto si vybírají takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejlepší soubor těchto užitků a přínosů.

Poptávka

Je důsledkem potřeb, tužeb a přání; je založena na kupní síle zákazníků.

Dokonalé porozumění potřebám zákazníků, jejich přáním a požadavkům či jejich poptávce je základem vytváření marketingových strategií.

Produkt

Je mnoho definic, kterými lze popsat produkt. Kotler jej definuje následovně: „*Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

Produktem rozumíme také jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Nemusí jít pouze o fyzické předměty, ale i jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit spotřebu.

Produkty zahrnují i služby. Jsou to aktivity či užitky nabízené k prodeji. Mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo. Například služby bank, hotelů, opravárenské služby a služby pro domácnost.

Služby mají obvykle nehmotnou povahu. Jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu. Spotřebitelům je většinou nabízen široký sortiment produktů, které by mohly uspokojit některou z jejich potřeb. Jak se však rozhodují při koupi konkrétního výrobku či služby? Hlavním faktorem je vnímání hodnoty, kterou jim daný výrobek nebo služba může přinést. Touto hodnotou je hodnota pro zákazníka.

Hodnota pro zákazníka

Tuto hodnotu definuje Kotler jako: „*Rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 35)

Zákazníci často neposuzují hodnotu produktu a náklady na jeho pořízení přesně nebo objektivně, ale jednájí na základně vnímané hodnoty.

Spokojenost zákazníka

Závisí zejména na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud není zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu na opak, a pokud je naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen.

Pokud jsou zákazníci spokojeni, nakupují opakovaně a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál.

Kvalita

Absence vad a nedostatků u výrobků či služeb. Je to údaj o vlastnosti nějaké věci. Pojem kvality se přenesl i do běžného života, do obchodu a marketingu, kde dnes znamená praktické ocenění dobrého ("kvalitního") zboží nebo služby. Oproti označení „dobrý“ budí slovo „kvalitní“ dojem hodnocení jaksi objektivního a samo o sobě často znamená vysokou jakost („kvalitní výrobek“)

Kvalita má vliv na funkci výrobků či služeb.

Směna

Je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne. Směna však není jedinou cestou, jak mohou lidé požadovaný produkt získat. Avšak pro marketing je nezbytná.

Jednotkou směny je transakce – výměna hodnot mezi dvěma stranami. Jde o obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, především předmět, čas a místo dodání, cena apod.

Vztahový marketing

Cílem tohoto marketingu je vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky i s dalšími partnery.

Velmi důležitým pojmem je také trh.

„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby a přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 35)

Velikost trhu závisí na počtu osob, které zde uspokojují své potřeby, mají potřebné zdroje a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.

1.3 Podstata podniku a podnikání

Definice podle Martinovičové: *„Podnikáním se zde rozumí soustavná výdělečná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“* (Martinovičová, 2006, s. 9)

Podnikání je charakterizováno několika podstatnými rysy:

- snaha o dosažení zisku (základní motiv podnikání),
- docilování zisku k uspokojování potřeb zákazníků,
- uspokojování potřeb zákazníků podnikatelem svými produkty prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku,
- počáteční vklad podnikatele do svého podniku, a to kapitál.

(Martinovičová, 2006)

Podnikání je v České republice upraveno obchodním zákoníkem.

Podnik je instituce vytvořená k podnikatelské činnosti. V našem obchodním zákoníku je podnik definován jako: *“soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“*

Zdroj: business.center.cz [online]., 2012 [cit. 2012-03-21]. Business.center.cz. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/>>.

Podniky existují proto, aby distribuovaly výrobky a poskytovaly služby zákazníkům. Jejich cílem je maximalizace hodnoty podniku a efektivní hospodaření.

2. Marketingový plán

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Marketingový plán představený v tomto článku tvoří určitý typický vzor, jehož jednotlivé kapitoly by měly být dále více či méně rozpracovány právě podle charakteru podnikání firmy.

2.1 Definování marketingového plánu

Definice marketingového plánu podle Kotlera je následující: *„Jedná se o psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období. Jedná se o jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu.“*

„Marketingové plány se nyní stále více orientují na zákazníky a konkurenty a jsou lépe zdůvodněné a realističtější než v minulosti. Plány čerpají z více vstupních informací ze všech stupňů a jsou výsledkem týmové práce.“ (Kotler, Keller, 2006, s. 98)

Definice podle Jakubíkové říká, že: *„Marketingové plánování je hlavním prvkem celkového plánování podniku. Jeho součástí je sestavení situační analýzy včetně předpovědi budoucího vývoje, dále pak stanovení marketingových cílů a strategií, jak jich dosáhnout, sestavení marketingových programů a následná kontrola. Je však důležité tyto prvky sestavit do logického souvislého plánu.“* (Jakubíková, 2005)

Havlíček a Kašík definují obsah marketingového plánu následovně:

- analýza SWOT podniku,
- cíle oddělení (celého podniku),
- strategie plnění cílů,
- kontrolní mechanismus plnění cílů.

(Havlíček, Kašík, 2005, s. 98)

Obsahem marketingového plánu podle Kotlera a Kellera je stručné shrnutí obsahu, který zahrnuje marketingové cíle. Při sestavování se má čerpat z více cílů a všech stupňů informací. Definice Jakubíkové, Havlíčka a Kašíka se shodují. U všech autorů je důležitá konečná kontrola celého plánu. Jednou z výhod je, že pomocí plánování lze působit i na vnitřní prostředí firmy, a tím tak minimalizovat hrozbu konfliktů na pracovišti.

Podle Kotlera by měl marketingový plán obsahovat:

- Shrnutí a stručný obsah.
- Současnou marketingovou situaci.
- Analýzu SWOT a analýzu souvislostí.
- Cíle.
- Marketingovou strategii.
- Akční programy.
- Prohlášení o projektovaném zisku.
- Kontrolu.

(Kotler, 2001, s. 104)

3. Situační analýza

Situační analýza je základním prvkem celého plánování. Na základě této analýzy se identifikují veškeré faktory, které budou působit na cíle a strategie firmy. Prvotním faktorem je prostředí firmy, které lze členit na vnitřní a vnější okolí.

Vnější okolí je děleno na makroprostředí, kam se řadí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. Souhrnně je lze nazvat zkratkou PEST. V praxi však dochází k rozšíření této analýzy na PESTLE, která ještě navíc zahrnuje okolí legislativní a ekologické. Při sestavování situační analýzy si podnik může sám stanovit, které okolí je pro něj důležité a bude mu věnovat pozornost. Dalším prvkem tedy může být například okolí demografické či geografické.

Vnější okolí je dále tvořeno mikroprostředím, které zahrnuje dodavatele, odběratele, zákazníky, konkurenci veřejnost v okolí firmy (zaměstnanci, zájmové skupiny) apod. Do vnitřního prostředí se řadí kultura firmy, která ovlivňuje její úspěšnost, její image a dobré jméno. (Jakubíková, 2005)

„Kritickým bodem situační analýzy je rozhodnutí o problému šířky a hloubky analýzy, stejně tak jako o problému jejího trvání a kvalitě jednotlivých analýz.“ (Glogar, A., 1999, s. 83)

3.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Je to součást strategického managementu, která přichází ke slovu obvykle tehdy, když se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem, nebo kdy plánuje realizovat nějaký velký projekt, ať již ve své domovské zemi či v cizině. Takovým „velkým projektem“ může být typicky vstup na daný trh, vybudování továrny, vybudování rezidenčního projektu, zrušení zastoupení, atd. A výjimkou není ani provedení PEST analýzy před představením nějakého významného nového produktu (např. elektromobilu). Důvodem, pro provedení PEST analýzy však mohou být i akvizice, investice do podniku či uzavření strategické aliance s někým z jiného státu. PEST analýza se tak na rozdíl od SWOT analýzy nedělá příliš často. Podobně jako u SWOT analýzy je žádoucí, pokud se na její přípravě podílí větší počet lidí. Na rozdíl od ní však PEST analýza může a také by měla stavět na co největším množství nezávislých faktů. Ty v tomto případě dodávají národní vlády a zákonodárné orgány, centrální banky, statistické úřady (v EU pak ještě Eurostat), mezinárodní organizace jako např. OECD a v krajních případech i méně nezávislé národní orgány jako jsou nejrůznější subjekty na podporu exportu anebo zpravodajské služby (typicky CIA World Factbook), jejichž částečnou náplní práce je rovněž ochrana ekonomických zájmů daňových rezidentů v zahraničí.

Politické prostředí

Analýza politických faktorů se ani tak nezabývá problematikou politických stran jako spíše problematikou stability politické scény (tj. jak často se mění vláda), která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Kromě samotné stability je přirozeně důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují

se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP per capita), specifického zaměření trhu (např. na automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendech v oblasti distribuce, atd. Spadají sem ale také nejrůznější pobídky pro zahraniční investory, či pobídky a podpora exportu.

Sociální prostředí

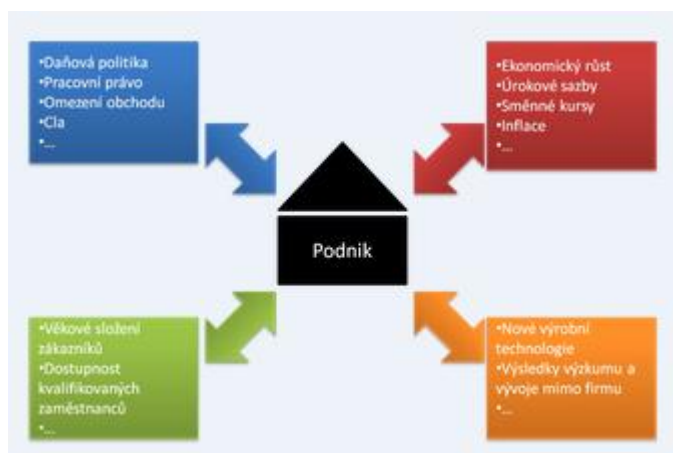
Sociální prostředí je asi tou nejexaktnější a nejsnáze proveditelnou součástí PEST analýzy. Téměř celou ji totiž najdete připravenou na zlatém podnosu od národního statistického úřadu. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tj. prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, oblast Influencerů a Opinion makerů, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod. i otázky místní etiky (rozuměj úrovně korupce, dodržování a vynutitelnosti zákonů, atd.).

Technologické prostředí

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu a odborně řečeno kvartérní sférou neboli stavem zejména aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství apod. Částečně sem z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví (anglicky Intellectual Property), z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užitné a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o

existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami, či nutnost provádět populární EIA (Environmental Impact Assessment) studie apod.

Obr. 1: PEST analýza



Zdroje: BUSINESSVIZE [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. BUSINESSVIZE. Dostupné z WWW:<<http://businessvize.cz/>>.

BUSINESSBALLS [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. BUSINESSBALLS. Dostupné z WWW: <<http://www.businessballs.com/>>.

QUICK MBA [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. QUICK MBA. Dostupné z WWW: <<http://www.quickmba.com/>>.

PESTLE analýza

Je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE (někdy PESTEL) je akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů.

- P – Political – politické – existující a potenciální působení politických vlivů.
- E – Economical – ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky.
- S – Social – sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové).
- T – Technological – technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií.
- L – Legal – legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.
- E – Ecological – ekologické (environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.

Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizace. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.

Zdroj: MANAGEMENTMANIA [online]., 2012 [cit. 2012-07-23]. MANAGEMENTMANIA. Dostupné z WWW:<<http://managementmania.com/>>.

3.2 Analýza spotřebitele

Zahrnuje výzkum celé řady faktorů, které určují chování a způsob rozhodování individuálního spotřebitele i odběratele výrobní nebo nevýrobní sféry. Využívá výsledky výzkumu v oblasti psychologie a sociologie a současně se opírá o exaktní matematické a statistické metody.

Spotřebitel má svojí přidanou hodnotu. Kotler popisuje spotřebitelskou přidanou hodnotu jako: „*rozdíl nebo též podíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou.*“ (Kotler, 2001, s. 50)

Celková spotřebitelská hodnota je souborem užitků, které zákazník od daného produktu očekává.

Celková spotřebitelská cena je soubor cen, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu. (Kotler, 2001)

Při analýze spotřebitelských nákupů musí marketéři zodpovědět řadu otázek, které jim mají pomoci pochopit celý nákupní proces. V této souvislosti si kladou zejména šestici základních otázek: KDO, CO, PROČ, JAK, KDY, KDE.

Obr. 2: Model tzv. „Černé skříňky“ (Black box)



Zdroj: SYNEXT [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. SYNEXT. Dostupné z WWW:<<http://www.synext.cz/>>.

Černá skříňka představuje zákazníkům mentální proces – ten nemůžeme kvantifikovat ani vnímat – tedy ani zkoumat. Reakce je proces (činnost) následující po mentálním

procesu v „černé skřínce“. Zákazník může výrobek koupit, odmítnout, vybrat si jiný nebo může některý z produktů dál doporučovat. Vnější (exogenní) faktory jsou faktory, jejichž působení můžeme zkoumat a kvantifikovat, některé z nich (komerční marketingová sdělení) můžeme ovlivňovat nebo vytvářet.

Vliv vnějších podnětů na nákupní rozhodování je klíčový.

Členění hlavních kategorií:

- Sociálně kulturní vlivy: kultury, subkultury, společenské třídy.
 - vliv kultury,
 - vliv subkultury,
 - vliv společenské třídy.
- Sociální vlivy
 - rodina,
 - životní cyklus rodiny,
 - ovlivňovatelé nebo vůdčí osobnosti,
 - referenční skupiny.
- Individuální vlivy
 - zaměstnání,
 - příjem,
 - osobnost,
 - hodnoty,
 - životní styl.
- Psychologické vlivy
 - motivace,
 - vnímání,
 - učení,
 - postoj.

Výše uvedený výčet budí dojem naprosté komplexnosti. Zdá se, že na každé nákupní jednání najdeme zdůvodnění a kategorizaci. Společenský vývoj ale směřuje k naprosté fragmentaci a individualizaci lidských potřeb a priorit. Například vzhledem k výkonnosti moderní společnosti, která dokáže zajistit krytí základních potřeb, klesá například původní význam vlivu společenských tříd a pro marketéry je naopak stále důležitější pochopit aspekty moderního životního stylu, osobnosti moderního člověka a jeho prioritních hodnot.

Zdroj: SYNEXT [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. SYNEXT. Dostupné z WWW:<[http:// www.synext.cz/](http://www.synext.cz/) >.

3.3 Analýza konkurence

Smyslem je podle Horákové: „*pozorovat konkurenci a přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby.*“

(Horáková I., 1992, s. 53)

Podnik by si měl porovnávat své výrobky nebo služby a jejich ceny. Stejně i tak prodejní cesty, způsob a intenzitu propagace a marketingovou taktiku konkurentů. Analýza konkurence se odvíjí od specifikace struktury daného odvětví.

Při plánování podnikání však musíme být předvídaví, je totiž potřeba počítat také s budoucím vývojem trhu, na který plánujeme vstoupit.

Stávající konkurence

Stávající konkurenci představují podniky, které dodávají na trh zboží nebo služby stejného druhu, jaké má v úmyslu dodávat i naše firma. Případná specializace může mírně konkurenční tlak snížit, ovšem nemusí to být pravidlem. Podobným způsobem je možné uvažovat i o koncepci své vlastní firmy, která se může podmínkám na trhu vhodnou orientací přizpůsobit (např. z vašeho zamýšleného normálního autoservisu se může stát servis specializovaný na rychlé opravy, který na trhu aktuálně chybí). Pokud chceme vstoupit na satureovaný trh, měli bychom se snažit odlišit se od stávající konkurence. Vytvořit si konkurenční výhodu, kterou zákazníci u ostatních konkurentů postrádají.

Nová konkurence

Jedná se o podniky, u kterých je předpoklad vstupu na trh v oblasti, kde plánujeme působit také my. Zpravidla se bude jednat pouze o odhady celkového vývoje daného trhu, avšak i takové informace jsou pro nás cenné. Vyjít můžeme z úvah o atraktivnosti trhu, dosahovaném zisku konkurence, zpracovaných prognóz vývoje trhu a předpokládaného chování spotřebitelů, rovněž pak případných bariér na trhu, různých legislativních překážek atd. Velice opatrně můžeme na základě těchto informací odhadovat objem prodeje a prodejních cen a prognózovat tak úspěšnost našeho působení na trhu i nebezpečí vstupu dalších podnikatelů.

Analýza konkurence má přinést odpovědi na následující otázky:

- Uvádí konkurence na trh nové výrobky nebo služby?
- Jaký obraz se snaží konkurence vytvářet o svém podniku?
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
- V čem si konkurujete?
- Do jaké míry je konkurence zadlužená?
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?
- Co dělá můj podnik lépe než moji konkurenti?

Zdroj: IPODNIKATEL [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. IPODNIKATEL. Dostupné z WWW: <[http:// www.ipodnikatel.cz/](http://www.ipodnikatel.cz/)>.

3.4 Analýza dodavatele

„Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty či poskytují služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů.“ (Světlík, 2005, s. 26)

Podnikový marketing musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Jsou to zejména ceny, kvalita, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, doprava, pružnost, náklady atd.

Podcenění těchto vlivů může mít dalekosáhlé následky.

Neměli bychom být závislí pouze na jednom dodavateli, protože pokud vzniknou na jeho straně potíže, může to náš podnik přivést do nečekaných problémů.

Vhodnější je uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavatelskými firmami, a tak snižovat možnost vzniku uvedených rizik.

Pokud chtějí výrobní podniky udržet krok s konkurencí, musí hledat všechny možnosti, jak snižovat své náklady a racionalizovat své činnosti. (Světlík, 2005)

Konkurence dodavatele

K této situaci dochází zpravidla v důsledku úspěšného rozvoje firem vašich dodavatelů. Jedná se o případy, kdy dodavatel dospěje do stavu, kdy může rozvojem svých činností nahradit původního odběratele. Opět je potřeba s podobnou situací s předstihem počítat, sledovat všechny příznaky takového vývoje a snažit se najít vhodné řešení, kterým může být hledání jiných dodavatelů nebo nových zákazníků apod.

Zdroj: IPODNIKATEL [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. IPODNIKATEL. Dostupné z WWW: <[http:// www.ipodnikatel.cz/](http://www.ipodnikatel.cz/)>.

3.5 Analýza odběratele

Obr. 3: Příklady otázek sledovaných v rámci analýzy dodavatelů

Analýza dodavatelů	<ul style="list-style-type: none">▪ Kdo jsou naši dodavatelé?▪ Kolik jich je?▪ Jaké mají ceny?▪ Jaké mají dodací podmínky?▪ Co vše je potřeba k uzavření zakázky?▪ Jak dlouho trvá uzavřít zakázku?▪ Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?▪ Spolupracují naši dodavatelé s našimi konkurenty? S kterými? Jaká je tato spolupráce?
-------------------------------	--

Zdroj: BUSINESSINFO [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. BUSINESSINFO. Dostupné z WWW: <<http://businessinfo.cz/>>.

Konkurence odběratele

Jedná se o situaci, kdy hrozí potenciální riziko, že odběratel našich výrobků nebo služeb vás jako dodavatele vypustí a začne si vstupy do výroby zajišťovat vlastními silami. V podobných případech přicházíte nejen o konkrétní zakázku, ale může dojít i k odchodu dalších zákazníků například za nižšími zaváděcími cenami. Je proto velice nutné tento vývoj průběžně sledovat a včas na vzniklé situace reagovat, nenechat se zaskočit a neustále hledat nové zákazníky, zkvalitňovat nabídku, rozšiřovat sortiment a nabízené služby.

Zdroj: IPODNIKATEL [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. IPODNIKATEL. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/>>.

3.6 Analýza zákazníků

Další důležitou analýzou je analýza zákazníků. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se této analýze musí věnovat náležitá pozornost.

Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel. Je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběratel.

Některé firmy mají jen konečné spotřebitele výrobků, jiné dodávají s přidanou hodnotou, jiné firmy dodávají pouze přes distribuční články a další firmy mohou mít všechny skupiny zákazníků.

Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci.

Konečný spotřebitel zůstává často zastíněn obchodními partnery. Snadno pak můžeme zaměnit přání skutečného spotřebitele za požadavky obchodního partnera.

Zákazník si vybírá takový výrobek, který mu bude nejvíce vyhovovat a nejlépe řeší jeho problém. Pokud nebudou koneční zákazníci kupovat naše výrobky, nemají naši obchodní partneři důvod tyto výrobky kupovat.

Zdroj: BUSINESSINFO [online]., 2012 [cit. 2012-07-03]. BUSINESSINFO. Dostupné z WWW: <<http://businessinfo.cz/>>.

4. SWOT analýza

„SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb firmy, napomáhá jednoduše a zároveň přehledně zhodnotit výkonnost a perspektivu firmy. Zkratka SWOT je složená z prvních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). První znamená silné stránky, druhý vyjadřuje slabé stránky, třetí je výrazem pro příležitosti a čtvrtý pro ohrožení.“

Zdroj: Finanční analýza firmy [online]., 2012 [cit. 2012-03-18]. Finanční analýza firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.faf.cz/>>.

Podle Horákové je účelem SWOT analýzy: *„posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.“* (Horáková, I., 1992, s. 50)

SWOT analýza slouží k základní identifikaci podniku, sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit. Tvoří rámec pro systematické zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení, i ke stanovení alternativ, o kterých může podnik uvažovat.

Rozbor vnitřních stránek podniku je S – W analýza. O – T analýza se zabývá rozbohem příležitostí a ohrožení.

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. Sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Ale může být prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

Hrozba prostředí: „je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ (Kotler, 2001. s. 91)

V praxi se pro vyhodnocování silných a slabých stránek podniku používá formulář, který je uveden v Marketingovém memorandu: „Kontrolní seznam pro analýzu silných a slabých stránek.“

Všechny podnikatelské aktivity samozřejmě nemají pouze silné nebo slabé stránky. Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získání potřebných silných stránek.

5. Marketingový mix

Podle Kotlera je marketingový mix: „soubor marketingových nástrojů, které firmy využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, s. 32)

Ve své publikace Horáková uvádí: „strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři “P“ (podle anglického Produkt, Place, Price, Promotion).“ (Horáková, I., 1992, s. 35)

Marketingový mix je v podstatě kostra, která umožňuje u marketingového plánu připravit dobrý postup. Existuje mnoho různých přístupů, například modely 4P, 5P a 7P. Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují a dají se míchat dohromady téměř nekonečným počtem způsobů. (Smith, 2000)

Aby se odpovídající proces marketingového mixu uskutečnil, potřebujeme vnější i vnitřní toky marketingových informací. Poté, co zjistíme, co zákazníci chtějí, musíme vyvíjet produkty nebo služby, které je uspokojí. Musíme také zákazníkovi o produktu říct. Zde bereme v úvahu všechny formy sdělení, zejména reklamu, osobní prodej a podporu prodeje. Poté si můžeme být jisti, že zákazník k nám najde cestu. Na závěr je vhodné vše zvážit a rozhodnout, jak spojit dané věci dohromady v podobě marketingového plánu. (McDonald, Wilson, 2011)

5.1 Produkt

„Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby.“ (Horáková, I., 1992, s. 139)

Jinou definici použil Jaroslav Světlík: „Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2005, s. 101)

Světlík svou definici více rozvádí. Produkt zde není jen nabídka, ale i další hmotné statky popřípadě myšlenky. Na trhu dochází ke směně výrobků a později k uspokojení zákaznických přání.

Produkt se hodnotí podle několika úrovní. Základní úrovní je jádro produktu (jádro užitku). To představuje konečnou potřebu, kterou zákazník chce tímto produktem uspokojit. Dá se tedy charakterizovat jako základní užitek, který produkt přináší zákazníkovi.

Vlastní produkt, jinak označovaný jako skutečný či reálný produkt, jenž je další úrovní je význačný několika znaky:

- úroveň kvality,
- provedení,
- styl a design,
- značka,
- obal.

Konečnou úrovní je produkt rozšířený, který obsahuje doplňkové služby, nebo určité výhody jako například možnost získat produkt na splátky, či pozáruční servis. (Jakubíková, 2005)

Produkt není jen samotný předmět, je tvořen řadou komponentů, které pomáhají uspokojovat potřeby zákazníka. Jsou to například balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. (Světlík, 2005)

Obr. 4: Rozdělení výrobků



Zdroj: vlastní zpracování 2012

5.2 Distribuce

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti výrobců, se musí dostat ke spotřebiteli nebo zákazníkovi. Tento pohyb zboží nazýváme distribucí.

Smyslem je zajistit, přesun zboží tak, aby zákazník mohl zakoupit výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, které mu vyhovuje. (Horáková, I., 1992)

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi jsou maloobchod a velkoobchod. Nákup nebo prodej sjednávají brokeři, agenti, obchodní reprezentanti atd. Funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody – výhodu prostorovou a časovou.

Zboží se k zákazníkovi dostává prostřednictvím tzv. prodejních cest. Tato cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Funguje jako systém, který umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží.

Kromě distribuční činnosti tyto články přetvářejí výrobní sortiment na sortiment obchodní. (Světlík, 2005)

5.3 Cena

Další část marketingového mixu udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.

Definice Horákové: „Cena je vlastně vyjádřením „hodnoty“ zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměrová.“ (Horáková, I., 1992, s. 229)

V procesu nákupního rozhodování zákazník porovnává vlastnosti a funkční rysy daného produktu, a zda tyto aspekty odpovídají ceně, kterou mají zaplatit.

K pravděpodobnějšímu nákupu dojde, jestli jsou užitky vyšší než náklady. Důležité je tedy nalézt takový kompromis ceny, se kterou bude zákazník spokojen, a která zároveň

přinese podniku zisk. Stanovení vhodné ceny je rozhodujícím prvkem úspěšného marketingového plánu. (Havlíček, Kašík, 2005)

Cena také stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu.

Firma si při určování výše ceny určuje cíle, kterých chce dosáhnout. Existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu firmy. Těmi nejhlavnějšími jsou:

- zisk,
- maximalizace zisku,
- tržní podíl,
- růst objemu prodeje,
- návrtnost investic,
- špičková kvalita výrobku,
- jiné cíle.

5.4 Marketingová komunikace

Smyslem je zejména informovat o produktu, například o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně, a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam v televizi, rozhlasu, novinách, časopisech apod. Dalšími nástroji propagace jsou podpora prodeje (kupóny, spotřebitelské soutěže, cenové zvýhodnění), publicita (zveřejnění ohodnocení firmy nezávislými subjekty, vztah firmy k veřejnosti) a osobní prodej. (Horáková, I., 1992, s. 35 – 38)

Uvedené nástroje jsou prostředky pro uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Jsou to prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné, i když každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny.

Pojem marketingová komunikace vychází ze širšího pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.

V poslední době se stále více setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Její princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Tento proces zahrnuje jednotné řízení všech prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení, jak o organizaci samotné, tak o jejích produktech.

Integrace jednotlivých částí marketingového mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. (Světlík, 2005)

6. Strategické plánování

„Proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“
(Kotler, Armstrong, 2004, s. 81)

„Strategické plánování představuje systematické řízení jakékoliv organizace, podniku, obce či regionů. Zaměřuje se na to, aby subjekt mobilizoval a co nejefektivněji využíval všechny vlastní zdroje a včas a správně reagoval na změny v okolním prostředí.“

Zdroj: EC CONSULTING [online]., 2012 [cit. 2012-03-18]. EC CONSULTING. Dostupné z WWW: <[http:// www.econsulting.cz/](http://www.econsulting.cz/) >.

Strategické plánování je rozvinuté o další poznatky než plánování samotné. Stanovili jsme si cíle, kterých chceme dosáhnout a zdroje pro to potřebné. Nyní je naším úkolem stanovit poslání firmy a koordinovat další strategie potřebné pro řízení firmy.

Strategie představuje ucelenou sadu standardních, prakticky ověřených kroků a nástrojů k řízení změn, a zároveň i samotný proces řízení těchto změn. Zahrnuje přesné určení žádoucího směru změn, stanovení přesného postupu jejich zavedení a průběžné sledování a vyhodnocování jejich průběhu a výsledků.

Hlavní přínos strategického plánování spočívá v tom, že:

- pomáhá si jasně uvědomit žádoucí směry dlouhodobého vývoje a soustřeďuje veškeré úsilí a zdroje na řešení klíčových problémů,
- ukazuje, jak se nejlépe připravit na budoucí vývoj vnějších podmínek, jak minimalizovat negativní dopad hrozeb a maximálně zužitkovat příležitosti, jež se mohou v budoucnosti objevit,
- vytváří objektivní základ pro rozhodování o prioritách,
- řeší problémy dlouhodobě a komplexně,
- umožňují optimálně využívat zjevné i skryté lidské a finanční zdroje.

Zdroj: EC CONSULTING [online]., 2012 [cit. 2012-03-18]. EC CONSULTING. Dostupné z WWW: <[http:// www.econsulting.cz/](http://www.econsulting.cz/) >.

6.1 Strategie

„Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 3)

Termín strategie má svůj původ v řečtině – volně přeložen znamená umění velitele, generála (umění vést boj). V terminologii obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality.

V angličtině je v této souvislosti, kromě termínu „strategy“, znám ještě další termín, a sice „stragem“, mající stejný slovní základ. Je překládán jako úkon nebo akt prováděný vedením podniku v rámci vrcholové řídicí činnosti. Znamená ale také válečnou lest, trik nebo úskok.

Většinou si pod pojmem strategie představíme něco, co je vysoce nápadité a co firmě přinese úspěch. V podstatě je to základní a dlouhodobé zaměření rozvoje firmy, které jí má zajistit potřebné výnosy, konkurenční výhodu a prosperitu.

6.2 Strategické cíle

Pojem „strategický cíl“ hraje v definici strategie významnou roli. Podnik má určité cíle, kterých se snaží dosáhnout svou činností. Strategické cíle jsou stanovené pro dlouhodobý časový horizont a jsou hlavní součástí strategie.

Důležité je stanovit si a respektovat časový horizont. Jeho délka závisí na různých faktorech. Všeobecně lze říci, že u většiny firem se strategický horizont pohybuje v rozmezí mezi 2 až 10 lety.

6.3 Strategický marketingový proces

Tento proces má 3. základní etapy – plánovací etapa, realizační etapa a kontrolní etapa.

Plánovací etapa zahrnuje kroky:

- a) marketingová situační analýza,
- b) stanovení marketingových cílů,
- c) formulování marketingových strategií,
- d) sestavení marketingového plánu.

- **Marketingová situační analýza**

Na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.

Zkoumá vnitřní situace podniku s důrazem položeným na marketingové činnosti a šetří postavení podniku v daném prostředí.

Uskutečňuje se ve třech časových horizontech a je typu interního či externího.

Výsledky determinují podnikové schopnosti a jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování strategií a sestavení marketingových plánů.

Podnik má své silné a slabé stránky.

Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné činnosti a výrazně ovlivňují prosperitu. Znamenají konkurenční výhodu. Jsou to například kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, pružná organizační struktura, kvalitní marketingový management apod.

Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky, které brání plnému efektivnímu výkonu. Např. příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, nekvalitní výrobky, vysoká zadluženost, nízký prodejní obrat, špatná pověst podniku apod.

Na základě této analýzy lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary.

Příležitosti a ohrožení pro podnik

Příležitosti jsou další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Jsou to například neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země apod.

Ohrožení představují nepříznivé situace v podnikovém okolí, které znamenají překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Mohou znamenat zhoršenou pozici podniku a vystavují ho nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku. Mezi ohrožení patří volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, neschopnost konkurovat na trzích, nepříznivé legislativní normy apod.

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí podniku a výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu. Intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího

prostředí. Tyto faktory formují základnu podnikových příležitostí anebo aktivity ohrožují, proto je důležité svědomitě sledovat vnější prostředí.

Je však velmi obtížné příležitosti a ohrožení identifikovat, protože podnik je nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení a zeslabení jejich důsledků.

- Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou úzce svázány s cíli základními – podnikovými. Jsou určeny vrcholným managementem a obvykle jsou vyjádřeny v peněžních jednotkách. Podnikové cíle jsou východiskem pro určení cílů marketingových, které jsou od nich odvozené a pomáhají primární cíle zajišťovat. Musí být reálné.

Marketingové cíle by měly být:

- a) Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků.
- b) Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení.
- c) Přesně, jasně a konkrétně vymezené.
- d) Případné (vhodné).
- e) Srozumitelné.
- f) Měřitelné v určitých časových etapách.
- g) Reálné.
- h) Akceptovatelné.
- i) Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné.
- j) Hierarchicky uspořádané.

Horáková, H. (2003, s. 62)

- Formulování marketingových strategií

Začíná již definováním poslání organizace. Marketingové strategie určují základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů. Na jejich základě jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Promítají se zde i zjištěné a pochopené zákaznická a konkurenční zaměření, a to především konkurenční výhoda a hodnota užitku nabízená zákazníkům. Marketingové strategie říkají, jak konkurovat a s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích nebo tržních segmentech, a jak dosáhnout stanovených cílů. Celou strategii neuskutečňuje jeden člověk, ale „strategické podnikové týmy“.

- Sestavení marketingového plánu

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou označovány jako tzv. čtyři “P“ (podle anglického Produkt, Place, Price a Promotion). U nás se v naprosté většině setkáváme s označením marketingový mix. Těmito čtyřmi nástroji jsou: produkt, distribuce, cena a propagace.

Jsou to prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné, ačkoliv každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. (Horáková, H., 2003)

6.4 Komunikační strategie

„Komunikační strategie je rozhodnutí o tom, CO budeme zákazníkům sdělovat, tedy o výběru sdělení“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 71)

Sdělení je to, co má zákazníka přesvědčit, proto musí být pro něj relevantní, odlišné od konkurence a v souladu s firemní strategií.

Úspěchem každé firmy je přilákat dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky:

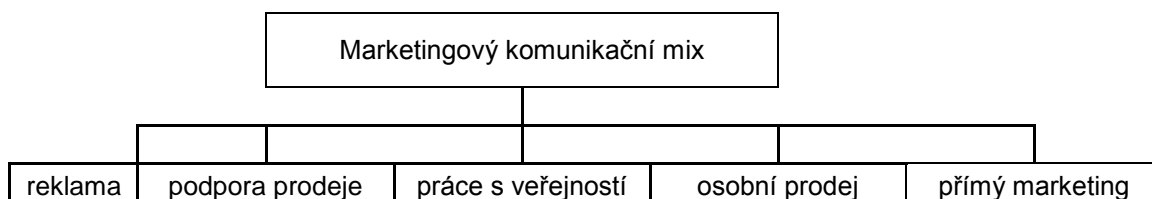
- a)mají zájem o produkt,
- b)mají peníze na jeho zakoupení,
- c)mají možnost si jej koupit.

Pro získání těchto zákazníků musí firma pochopit jejich přání, potřeba a komunikovat s nimi. Tyto věci by měli reklamní odborníci vědět ještě dříve, než zahájí práce na reklamě. (Světlík, 2005)

6.5 Marketingový komunikační mix

Podle Jakubíkové je cílem marketingového komunikačního mixu *„seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu; vytvořit věrné zákazníky; zvýšit frekvenci a objem nákupu; seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky; komunikovat se zákazníky; redukovat fluktuaci prodeje.“* (Jakubíková, 2005, s. 172)

Obr. 5: Marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování 2012

K tomu, aby bylo dosaženo některého z cílů, je vhodné použít kombinace všech prvků komunikačního mixu, která poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně.

Cílem komunikace je vzbudit zájem, korigovat existující postoje, odstranit nevědomost.

Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.

Marketingový odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů.

K dosažení stanovených cílů se užívají nejčastěji formy marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

6.5.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2005, s. 176)

Hlavními cíly reklamy jsou kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové nebo opakované koupě: tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od podobných produktů, vytváření pozitivní image, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem.

Žádná dobrá a úspěšná reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie, kreativní koncepce, řemeslné a profesionální zručnosti.

Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.

Je vhodná pro kumulaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. (Světlík, 2005)

6.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se orientuje na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Dotýká se produktové, cenové a distribuční politiky. Usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. Výsledky kampaní podpory prodeje jsou většinou krátkodobé.

Je důležité specifikovat, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkovi, které k mezičlánkům, a které k vlastním prodejcům firmy.

Dále definujeme cíle podpory prodeje:

- podpořit prodej nového produktu,
- podpořit nákup nového produktu,
- zvýšit počet mezičlánků,
- podpořit velkoobchodníky,
- identifikovat nové kupující,
- budovat zákaznickou loajalitu,
- zavést, podpořit určitou značku.

(Jakubíková, 2005, s. 180 - 181)

6.5.3 Public Relations

Vztahy s veřejností, aneb Public Relations jsou komunikačním nástrojem, jehož význam stále roste. Mezi přednosti se řadí vysoká důvěryhodnost, schopnost posilovat hodnotu značky, přesvědčivost.

Touto komunikací lze vzbudit zájem u značného počtu zákazníků, zejména u prodeje High-tech výrobků.

Nástroje Public Relations: články, podnikové publikace, rozhovory se zástupci, tiskové konference, tiskové zprávy, případové studie, filmové záznamy, obchodně společenské akce a další. Důležitou formou je sponzorská činnost, která spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor zde poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to získává protislužbu, která napomáhá k dosažení jeho marketingových cílů. Sponzoring je součástí firemní komunikace a také speciální nástroj marketingové komunikace.

Pokud chce být podnik dlouhodobě úspěšný, nesmí ponechat nic náhodě a prokazovat dodržování společenských zásad, norem, preferencí. Například prokazovat aktivní vztah k životnímu prostředí, pomoc obyvatelstvu a firmám postižených přírodními katastrofami, podpora sportu a umění. To znamená, že i v oblasti vztahů s veřejností stanovuje a volí strategie jejich naplnění.

Akce PR mají velký potenciál pro vytváření povědomí a preferencí na trhu.

(Jakubíková, 2005 s. 183 - 184)

6.5.4 Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobků nebo služeb. Od předcházejících forem se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář.

V této oblasti jsou nároky na pracovníky, kteří prodej uskutečňují, velmi specifické. Jsou to zejména obchodní zástupci a obchodní cestující. Tyto pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci,
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobků a zaškolit kupující.

Prodejce se snaží především přesvědčit zákazníka tím, že se zaměřuje na uspokojení jeho potřeb a přání. Musí si být vědom toho, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim přinese. V osobním prodeji může dojít k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. To však vyžaduje specifické osobní kvality, zejména schopnost osobní komunikace.

Pokud zákazník vidí u prodávajícího nadšení, víru v prodávané množství a dobrou znalost výrobku, je vzbuzen jeho zájem o koupi.

Fáze procesu osobního prodeje:

Průzkum -> Kontakt -> Prezentace -> Připomínky -> Uzavření prodeje -> Další kontakt
(Světlík, 2005 s. 150 - 151)

6.5.5 Přímý marketing

Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Firmy, které přímý marketing používají, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních a touhách zákazníků. Nemusejí platit zprostředkovatelům.

„Přímý marketing je souhrnem aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“

(Jakubíková, 2005, s. 186)

Součástí přímého marketingu je také společný mailing (direkt mailing). Tato technika se používá u mezipodnikových trhů B2B.

Činnosti v oblasti přímého marketingu vycházejí z cílů firmy a volby strategií oslovení zákazníků, následného vypracování plánu a stanovení způsobu kontroly.

(Jakubíková, 2005)

7. PRAKTICKÁ ČÁST

7.1 Představení firmy ELASTO FORM Bohemia s. r. o. Přeštice

Pro svou teoretickou část jsem si vybrala firmu ELASTO FORM Bohemia s. r. o., která sídlí v Přešticích a působí na trhu 3D reklamy již od roku 1992 a je členem mezinárodní organizace velkoobchodů a výrobců reklamních a dárkových předmětů PSI a profesní organizace A3DR.

Firma je dceřinou společností německé firmy Elasto Form KG., která patří k největším výrobcům 3D reklamy v Evropě. Dceřiné společnosti se stejným oborem činnosti jsou v rámci Evropy dále ve Švýcarsku, Francii, Nizozemí a Polsku. Podpora importu je realizována z poboček Hong Kong, Shanghai a Ningbo.

Od počátku své činnosti se společnost zabývá výrobou a prodejem reklamních předmětů, které rovněž potiskuje dle individuálního přání zákazníka. Firma disponuje moderně vybavenou tiskárnou pro reklamní potisk, s denní kapacitou až 200.000 potisků. K technologickému vybavení patří dále nejmodernější laser, technologie pro branding kovových předmětů a v nabízených službách nechybí rovněž výšivka.

V sídle společnosti v Přešticích se také nachází zmodernizovaná lisovna plastů. Firma vlastní kvalitní výrobní zázemí pro produkci široké škály plastových reklamních předmětů, autoškrabek, hraček, klíčenek, potravinových dóz, sportovních potřeb atd. Vlastní výroba pracuje ve třísměnném provozu, což zaručuje maximální flexibilitu, rychlost, možnost zákaznické barvy výrobku, realizaci tailor made. Společnost disponuje certifikátem ISO 9001:2000.

Původní působiště společnosti se nacházelo v Dýšině u Plzně. V roce 1996 se firma přestěhovala do nové budovy v Přešticích, kde sídlí dodnes. V roce 2003 byla otevřena pobočka v Praze, kde se nachází rozsáhlá vzorkovna reklamních předmětů vlastní výroby a obchodní oddělení. V roce 2003 byla společnosti přiznána podpora z programu Phare na nákup technologického zařízení – vstříkovací lisy, vyšivací poloautomat, sítotiskový poloautomat, tampontiskový poloautomat. V roce 2006 došlo k výstavbě nové výrobní haly v Přešticích o výměře 3000 m². Byla rozšířena výroba a zvětšeny skladové prostory na plochu 5700 m² s kapacitou 3000 europalet, to umožňuje flexibilní reakci v expedici zboží.

Celkové výrobní a skladovací kapacity Elasto Form Group: 47 vstřikovacích lisů, 97 tiskových strojů, 20.000 paletových míst, výrobní plocha cca 30.000 m².

Zdroj: Elasto form bohemia a. s. [online]., 2012 [cit. 2012-01-24]. ELASTOFORM BOHEMIA. Dostupné z WWW: <http://www.elastoform.cz/>.

8. Situační analýza

8.1 Analýza prostředí firmy

Prodej a výroba reklamních předmětů má v Evropě a v České republice již dlouhou tradici. Na tomto trhu existuje velká konkurence a vzájemná rivalita.

Konkurenty firmy Elasto form s. r. o. jsou například firmy Reda a. s., Speed Press Plus a. s. nebo firma DG Tip.

Všechny tyto firmy jsou na trhu od roku 1991, který byl pro většinu firem tohoto zaměření prvotní. Nedá se říci, že by byl trh firmami na výrobu reklamních předmětů přesycený. Najít si však své místo na trhu není jednoduché.

Z důvodu neochoty firmy sdělit mi potřebné informace, není situační analýza rozpracována do všech detailů.

Firma Elasto form s. r. o. je dceřinou společností německé firmy Elasto form KG, která patří k největším výrobcům 3D reklamy v Evropě. Moderně vybavená tiskárna pro reklamní tisk má kapacitu až 200.000 potisků denně.

Výroba pracuje ve třísměnném provozu.

Firma má k dispozici vstřikovací lisy (47), vyšívací, sítotiskový a tampontiskový automat a tiskové stroje (97).

Po výstavbě nové haly byla rozšířena výroba a zvětšeny skladové prostory. Výrobní plocha je cca 30.000 m² s kapacitou 20.000 paletových míst.

8.2 Analýza makroprostředí

Politické okolí

Činnost firmy je ovlivněna řadou zákonů, jimiž se musí řídit. Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., se týká hospodaření společnosti s ručením omezeným. Obsahuje například výši základního kapitálu, ručení za závazky, obsah společenské smlouvy, práva a povinnosti společníků, orgány společnosti a informace o zrušení a likvidaci společnosti.

Dále tento samý zákon popisuje podmínky kupní smlouvy a další náležitosti, kterými se firma při prodeji řídí.

Důležité je zmínit také Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Tímto zákonem se musí řídit firma ve vztahu ke svým zaměstnancům.

V neposlední řadě jsou dány nařízení vlády a hygienická opatření, týkající se barev, se kterými smí daná firma manipulovat.

Od 1. 1. 2012 platí novela zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, ve které je obsažena především změna, zvýšení snížené sazby DPH z 10 % na 14 % a také některé další změny zákona o DPH. Stejný zákon obsahuje i zavedení jednotné sazby DPH s účinností od 1. 1. 2013, kdy místo snížené sazby 14 % a základní sazby 20 % bude platit jedna sazba daně, a to 17,5 %.

Ekonomické okolí

Míra inflace, která je procentním přírůstkem indexů spotřebitelský cen byla v roce 2011 v průměru 1,9 %.

V období květen 2012 byla zveřejněna hodnota za posledních 12 měsíců, proti průměru předchozích 12 měsíců, 2,7 %.

Ceny vzrostly, což se promítá především na zvýšení cen ovoce, zeleniny a pečiva, zatímco ceny služeb se nezměnily.

(Český statistický úřad, 2012)

Demografické okolí

Toto prostředí nelze omezit určitým segmentem dle věku, vzdělání nebo například náboženství. Nákup reklamních předmětů není omezen žádnou z těchto možností. Můžeme zde ale pocítovat rozdíl v nákupních zvyklostech. Cílovou skupinou nejsou pouze obyvatelé ČR, ale také zahraniční odběratelé. Pro které expeduje zejména pobočka v Německu.

Geografické okolí

Budova firmy se nachází v dolní části náměstí, nedaleko řeky. Sídlo je umístěno pár minut od autobusové zastávky. Přístup dopravních prostředků je složitější. Jedna přístupová cesta je těsně před náměstím a druhá až na konci Přeštic. Vyskladnění výrobků probíhá u haly, kde je málo místo na otočení větších aut.

Technologie - Firma disponuje moderně vybavenou tiskárnou pro reklamní potisk, s denní kapacitou až 200.000 potisků.

K technologickému vybavení patří dále nejmodernější laser technologie pro branding kovových předmětů a v nabízených službách nechybí rovněž výšivka. V sídle

společnosti v Přešticích se také nachází zmodernizovaná lisovna plastů. Firma vlastní kvalitní výrobní zázemí pro produkci široké škály plastových reklamních předmětů. Vlastní výroba pracuje ve třisměnném provozu. Společnost disponuje certifikátem ISO 9001:2000.

V roce 2006 došlo k výstavbě nové výrobní haly v Přešticích o výměře 3000 m². Byla rozšířena výroba a zvětšeny skladové prostory na plochu 5700 m² s kapacitou 3000 europalet, to umožňuje flexibilní reakci v expedici zboží. Celkové výrobní a skladovací kapacity Elasto Form Group: 47 vstřikovacích lisů, 97 tiskových strojů, 20.000 paletových míst, výrobní plocha cca 30.000 m².

Firma komunikuje se svými zákazníky a dodavateli po celé České republice. Komunikace probíhá nejen prostřednictvím e-mailu a telefonu, ale také na veletrzích, výstavách a promo akcích.

8.3 Analýza mikroprostředí

Analýza konkurence

Reda, a. s.

Společnost Reda a. s. vznikla v roce 1991 a sídlí v Brně. Kromě svého sídla v Brně má společnost REDA a.s. své obchodní pobočky v Praze, Plzni, Zlíně a Ostravě. Dále je REDA a.s. vlastníkem s rozhodujícím vlivem dceřiných společností v zahraničí - na Slovensku, Polsku a v Číně. Tato společnost, která má roční obrat přesahující 600 miliónů Kč, se řadí mezi nejvýznamnější hráče na trhu reklamních a dárkových předmětů nejen v České republice, ale i v Evropě.

V roce 1991 začínala REDA jako malá tiskárna s jedním strojem na tampontisk. V současné době společnost REDA nabízí široký výběr různých potiskových technologií, kterými dokáže ozdobit textil, drobné reklamní předměty, golfové vybavení, kalendáře, diáře, kožené výrobky, keramiku a mnoho dalších předmětů.

Společnost nabízí 16 různých možností potisků a ke všem má na svých stránkách popis jak fungují, na jaký materiál jsou vhodné a upozornění na výhody a nevýhody jednotlivých potisků. Dále nabízí služby (dárková balení) v osmi různých provedeních, on-line katalogy, logistické služby a dopravní služby, s možností dopravy zdarma při nákupu nad 5 000 Kč.

Stránky jsou jednoduché a přehledné a přesto naplněné spoustou informací, které jsou pro zákazníky, ať už nové nebo stálé, velmi důležité.

Zdroj: Reda a. s. [online]., 2012 [cit. 2012-01-31]. Reda. Dostupné z WWW: <<http://reda.cz/>>.

Speed Press Plus, a. s.

Společnost SPEED PRESS vznikla v roce 1991 jako jedna z prvních firem, které se specializovaly na tehdy zcela neznámou oblast 3D reklamy. Za léta své činnosti dokázala spolu s ostatní konkurencí, že 3D reklama patří k ucelenému základnímu marketingovému mixu.

Rozšířená výroba a sklady se nacházejí v Libušině u Kladna. Tiskové technologie na špičkové evropské úrovni se rozkládají na ploše 20 000 metrů čtverečních.

Pro společnosti s větším počtem poboček je určena internetová aplikace SPEEDSYSTEM umožňující objednávání se zpětnou kontrolou finančních limitů jednotlivých poboček a jednoduchou centrální správou objednávek jednotlivých poboček. Systém je provozován jako internetová aplikace a je tedy přístupný z kteréhokoliv počítače připojeného do sítě Internet.

V září 2009 úspěšně proběhl ve společnosti interní audit pro zavedený systém řízení dle normy ISO 9001:2008 a firma je držitelem osvědčení o systému zajišťování kvality v organizaci v souladu s ISO 9001:2008.

Společnost dále nabízí výborné obchodní zázemí v Praze, novou logistiku distribuce včetně skladu VIP pro dodávky do 48 hodin, již 17 let vydávaný katalog základních výrobků, který dnes obsahuje cca 7 500 výrobků, rozsáhlé sklady výrobků na rozloze 3 000 metrů čtverečních pro několik tisíc palet výrobků, nejmodernější technologie pro reklamní značení ve výrobní hale 1 600 metrů čtverečních, nejvybavenější a nejúplnější vzorkovnu v České republice.

Stránky této firmy jsou na první pohled tvořeny ruku v ruce s mnoholetou zkušeností v oboru a vědomostmi o tom, co zákazníci požadují.

Zdroj: Speed Press Plus, a. s. [online]., 2012 [cit. 2012-01-31]. Speed Press Plus. Dostupné z WWW: <<http://www.speed-press.cz/>>.

DG Tip

Firma DG Tip byla jako česká právnická osoba založena v roce 1991. Od počátku se specializovala na dodávky reklamního zboží a reklamní potisk, nejprve formou nákupu předmětů mezi evropskými dodavateli, posléze zejména vlastním dovozem zboží z Asie.

Hlavními obchodními partnery se postupně stali přední evropští výrobci, např. italská ERGA, jejíž psací potřeby dováží jako výhradní distributor již od r. 1993.

Mezi další tradiční kolekce patří dárky GIFTS a Marksman, stejně jako psací potřeby Parker a Waterman.

Samostatné kolekce svým rozsahem i významem postupně vytvořily kalendáře, diáře a novoročenky a reklamní textil.

Postupně se nabídka rozrostla o výrobky z kůže, lepicí lístky Post-it a Speed-it, podložky pod myš Nova, reklamní šňůrky, USB flash disky, papírové tašky, značkové zboží Lamy, Bosch, Samsonite a stovky dalších produktů.

V červnu 2001 zahájila plný provoz nová vzorkovna v Praze. Je on-line propojená s centrálou v Brně.

Od roku 2005 stejným způsobem funguje také nová vzorkovna v Plzni, přímo v centru města, opět přímo napojená na centrální rezervační systém.

V roce 1998 firma v ČR navýšila základní jmění na 4 miliony Kč, na Slovensku na 0,5 milionu Sk. V roce 2003 bylo základní jmění v ČR znovu zvýšeno na současných 25 milionů Kč.

V červnu 2005 se firma přestěhovala do nového areálu v Brně - Horních Heršpicích, vystavěného na zelené louce. Nové prostory umožňují nabídnout ještě lepší služby našim dosavadním i všem novým zákazníkům.

Zdroj: DG Tip, [online]., 2012 [cit. 2012-01-31]. DG Tip. Dostupné z WWW: <<http://www.dgtip.cz/>>.

Tyto firmy jsou největšími konkurenty firmy Elasto form s. r. o. Většina zákazníků navštíví před rozhodnutím o koupi www stránky. Zde si uvedeme malé srovnání internetových stránek:

Všechny výše uvedené firmy vznikly v roce 1991. Jsou to firmy, které jsou ve svém oboru na trhu známé. Po srovnání internetových stránek těchto firem bych navrhla firmě Elasto form s. r. o. zlepšit své stránky na internetu. Nejhůře přehledné jsou stránky firmy DG Tip, které obsahují sice spoustu reklam a slev, ale na mě působí přeplácane a nesystematicky. Stejně jsou na tom i stránky firmy Speed Press Plus, a. s. Firma Reda, a. s. má stránky mnohem přehlednější a lépe barevně vyřešené. Vše najdete na jednom místě a nemusíte nijak složitě překlekat a hledat. Nejvíce se mi líbí, že mají pro své zákazníky, kteří v tomto oboru nemají zkušenosti, všechny postupy tisku srozumitelně a detailně popsány. A navrhnou vám na který materiál se jaký tisk hodí.

Firma Elasto form, s. r. o. má internetové stránky v barvě tmavě fialové a černé. Tyto barvy nepodněcují zájem zákazníka, působí spíše chmurně. Polovina úvodní stránky je v angličtině a nabídka zboží k potisku v češtině, což by vyřešilo přeložení zbylých slov do angličtiny a jednoduché přepínání jazyků v pravém horním rohu. Stránky jsou až moc jednoduché. Myslím si, že firma by měla investovat do změny, protože dnešní doba si vyžaduje náročného zákazníka, který chce o svém dodavateli a jeho nabídce zboží vědět vše podstatné a navíc přehledné a zajímavé stránky jsou pro zákazníka přitažlivější a spíše si firmu vybere jako svého dodavatele.

Analýza zákazníka

Firma Elasto form s. r. o. působí spíše na trhu B2C než B2B. Konečným zákazníkem jsou proto malé firmy nebo koneční spotřebitelé.

Malé firmy nakoupí reklamní předměty za účelem dalšího prodeje. Pokud je však přírůžka, kterou k nakoupeným výrobkům stanoví příliš vysoká, je pro konečného zákazníka výhodnější nakoupit přímo u výrobce.

Dalšími zákazníky jsou školy, reklamní agentury, hotely, drobní živnostníci a podobné instituce, které nákupem těchto předmětů a následným vložením do oběhu, zvyšují povědomí o sobě na trhu.

Analýza dodavatele

Prvním a největším dodavatelem je mateřská společnost Elasto form KG. Podpora importu probíhá z poboček v Hong Kongu, Shanghai a Ningbo.

9 SWOT analýza

SWOT analýza firmy Elasto form s. r. o. se skládá z určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které vyplývají z marketingového prostředí firmy.

Tabulka 1: SWOT analýza

Interní analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Dobré technologické vybavení• Dostatek zkušeností• Silná pozice na trhu• Individuální přístup k zákazníkům• Přesnost a kvalita výrobků	<ul style="list-style-type: none">• Malý provozní kapitál• Závislost na mateřské firmě
Externí analýza	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Dlouholetá tradice• Výhodná lokalita	<ul style="list-style-type: none">• Velký počet firem ve stejném oboru• Zahraniční konkurence• Dodací lhůty materiálu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě konzultace s firmou Elasto form s. r. o.

Komentáře ke SWOT analýze

Podnik věnuje velkou pozornost kvalitě poskytovaných výrobků. Tomu nasvědčuje i dobré technologické vybavení, zastoupení zkušených pracovníků a přesnost, s jakou se výrobky vyrábí. Díky individuálnímu přístupu k zákazníkovi je výroba možná přesně dle jeho přání a potřeb. Za jednu z hlavních silných stránek je považována dlouholetá tradice, která v souvislosti s výhodnou lokalitou umožňuje jak snadný a rychlý přístup k oblíbené a vyhledávané firmě, tak i návratnost našich zákazníků.

Co se týká slabých stránek, velkým problémem je malý provozní kapitál, který nestačí k plynulosti výrobního procesu. Tím pádem je firma nucena si půjčit potřebný kapitál, odmítat zakázky nebo je přenechávat jiným firmám. Vše záleží na domluvě s německou pobočkou. Firmy podnikající ve stejném oboru jsou pro podnik hrozbou. Někteří konkurenti prodávají za nižší cenu, což přiláká více zákazníků. Avšak ne vždy je nízká

cena spojena s odpovídající kvalitou. Změny cen způsobují také nestále dodací lhůty materiálu.

10. Marketingový mix

10.1 Produkt

Firma Elasto form s. r. o. nabízí široké portfolio služeb. V nabídce jsou tyto sekce textil a módní doplňky, wellness a zdraví, dům a bydlení, sport a hry, životní sty a doplňky, kancelář a škola, auto a cestování.

Každá tato sekce obsahuje ještě podsekcí:

Textil a módní doplňky:

- ručníky, osušky,
- deštníky,
- trika, mikiny, bundy, vesty,
- čepice, klobouky,
- šály, rukavice.

Wellness a zdraví:

- zdraví, zdravotnické potřeby,
- wellness,
- tepelné a chladící polštářky,
- krása a péče,
- péče o boty,
- relaxační sady, podhlavníky,
- kosmetická taštička.

Dům a bydlení:

- jídlo, pití, bar, restaurace,
- dům, zahrada,
- vánoce,
- potravinové boxy, dózy na jídlo,
- kuchyňské doplňky,
- péče o boty,
- škrabky na led, autoškrabky,
- nářadí, metry, nože,
- grilování.

Sport a hry:

- hry, hračky,
- sport,
- fandila, trumpety, klapačky, píšťalky,
- láhev na pití, sportovní láhev,
- minitrucky, kamiónky,
- dům, zahrada,
- kolektivní hry, sportovní pomůcky, šipky,
- nářadí, metry, nože,
- láhve na pití, sportovní láhve.

Životní styl a doplňky:

- klíčenky, přívěsky na klíče,
- kuřácké potřeby,
- doplňky,
- plyšová zvířátka.

Kancelář a škola:

- psací a kancelářské potřeby,
- technika, elektronika,
- multimedia, PC a mobilní příslušenství,
- kasičky,
- magnety, lupy,
- pouzdra, obaly,
- věci na psací stůl,
- malování, kreslení, psaní,
- malování, kreslení.

Auto a cestování:

- tašky, batohy,
- bezpečnost, reflexní věci,
- autopříslušenství,
- cestovní potřeby, sety,
- kufry, visačky,
- škrabky na led, autoškrabky,
- cestovní potřeby,
- camping, piknik,

- relaxační sady, podhlavníky.

Firma potiskuje podle individuálního přání zákazníka. Moderní technologické vybavení zaručuje maximální flexibilitu a rychlost.

10.2 Cena

Cena je tvořena s ohledem na ceny konkurence, ceny materiálu a energií. Vzhledem k tlaku ze strany konkurence musí firma Elasto form s. r. o. sledovat, jakým směrem se pohybují ostatní firmy ze stejného odvětví.

Někteří zákazníci přešli ke konkurenční firmě, protože jim nevyhovovala cena výrobků. Zde ale zjistili, že cena je sice nižší, ale výrobky nejsou tak kvalitní. Z čehož vyplývá, že cena by vždy měla odpovídat kvalitě.

Kupní cena zboží a služeb je stanovena písemnou dohodou na základě cen uvedených v katalogu nebo zvlášť vydaným ceníkem, platným ke dni uzavření kupní smlouvy.

Ceny v katalogu nebo v ceníku jsou uvedeny bez DPH. Je možné dohodnout slevy z kupní ceny. K ceně zboží se připočítává přírážka 280 Kč, pokud není splněn minimální finanční limit zakázky. Do služeb potisku se nezahrnuje grafické zpracování pokladů a technická příprava pro tisk.

Ve faktuře jsou účtovány náklady na dopravu a recyklační poplatky.

Způsob úhrady zboží a služeb je:

- zálohovou platbou předem,
- platbou v hotovosti,
- platbou na dobírku,
- platbou po dodání zakázky.

10.3 Místo

Firma Elasto form s. r. o. má sídlo v Přešticích. Pro západní Čechy má strategické položení. Leží na spojnici mezi Plzní a Klatovy. Elasto form s. r. o. dodává malým i velkým odběratelům. Místo plnění dodávky, není-li ve smlouvě dohodnuto jinak, je sklad v Přešticích.

10.4 Marketingová komunikace

Firmu propagují webové stránky. Poskytují základní údaje o firmě, její činnosti a nabídku výrobků.

Prezentace firmy probíhá vždy v lednu. Následuje katalog a nabídka, která se každý měsíc mění. Například Valentýnská, Velikonoční, Vánoční, nabídka psacích potřeb, outdoor textilu atd.

Promoakce probíhají v únoru v Praze, kde jsou pro tyto akce odpovídající prostory. Konají se dvakrát ročně.

Elasto form s. r. o. pořádá také den otevřených dveří, kde se návštěvníci mohou seznámit s chodem firmy a její nabídkou.

V jednání je tvorba billboardu, který je ovšem nákladnou záležitostí.

Zlepšením by bylo již zmíněné investování do plošné reklamy. Vzhledem k tomu, že firma se orientuje na konečného zákazníka. Investice do plošné reklamy by však neměla být příliš masivní a firma se k ní nesmí upnout, jelikož důležitou propagací je zde přímý kontakt se zákazníkem, kterým se možné dosáhnout daleko lepších výsledků. Další možnou strategií je poskytování bezplatných vzorků potenciálním zákazníkům.

11. Marketingové strategické cíle

V této části marketingového plánu se zaměřím na hlavní cíle firmy. „*Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav firmy.*“ (Jakubíková, 2005, s. 85)

Ve spolupráci s firmou Elasto form s. r. o., která byla ochotna mi sdělit pouze některé údaje, jsme určily pro rok 2012 tyto cíle:

a) Zvýšení příjmů o 10%.

Firma Elasto form s. r. o. by chtěla zvýšit své příjmy o 10%. Výši svých příjmů mi firma ale sdělit nechtěla. Jde o její interní informace, které jak mi bylo řečeno, nechce vypouštět z firmy ven.

Řešením by bylo prodávat větší množství výrobků a získat nové zákazníky. To by firma řešila novou reklamou. Tím by se zvýšilo povědomí o firmě a jejích produktech. Zmíněné návrhy pro tvorbu propagační kampaně jsou popsány dále.

b) Snížení nákladů na výrobu a distribuci.

Snížením nákladů by firma mohla nabídnout produkty za nižší cenu než její konkurence a dosáhnout tak většího podílu na trhu.

Řešení je více, například nakupovat levnější materiál. Zde je však problém s kvalitou. Levnější materiál není vždy stejně kvalitní jako dražší. Dalším řešením je zvýšení objednávek od konkrétního dodavatele, který při větším odběru dává množstevní slevy. Výhodou je, že materiál, který firma používá, se nekazí a může být delší dobu na

skladu. Navíc nám odpadnou náklady na dovoz materiálu, který uskutečníme v delších časových intervalech.

c) Zlepšení informovanosti o produktech a tvorba reklamy

Internetové stránky německé firmy zhlédne měsíčně 17 000 návštěvníků a 1 500 registrovaných uživatelů. Zde by bylo řešením již výše zmiňované zlepšení internetových stránek.

S čímž souvisí větší informovanost budoucích zákazníků. Registrovaní odběratelé dostávají e-mailem měsíční nabídky, slevy a newsletter, které firma vydává. Neregistrovaní zákazníci však tuto možnost nemají a internetové stránky je na první pohled nezaujmu, a proto se u firmy ani nezaregistrují.

12. Bonusový „E“ program

Firma Elasto form s. r. o. chce odměnit v roce 2012 svoje odběratele za věrnost. Proto si pro ně připravila bonusový program.

Za každých 1.000 Kč bez DPH za odebrané zboží získá zákazník 1 e-BOD. Za nasbírané body si poté vybere z nabídky hodnotných dárků.

Obr. 3: Bonusový „E“ program

ZAPOJTE SE DO NAŠEHO PROGRAMU

PROGRAMU

SBÍREJTE BODY - PŘI ZAKOUPENÍ NAŠEHO ZBOŽÍ ZÍSKÁTE ZA KAŽDÝCH 1000,- KČ OBRATU BEZ DPH 1 BOD

Věcné ceny

10 bodů	Sportovní láhev 0.6l
10 bodů	Nůž „George“
10 bodů	Thermo kelímek „Papea“
10 bodů	Batoň „Young Collection“
10 bodů	Mini sada Pétaque
10 bodů	Termokelímek „Tennessee“
20 bodů	Sada na víno
20 bodů	Toaster
30 bodů	Taška s grilem
30 bodů	Set misek
200 bodů	Sada na gril
200 bodů	Sada kufrů

Dárkové poukazy dle vlastního výběru

300 bodů	Dárkový poukaz (v hodnotě 4 000,-)
500 bodů	Dárkový poukaz (v hodnotě 8 000,-)
700 bodů	Dárkový poukaz (v hodnotě 12 000,-)
1 000 bodů	Dárkový poukaz (v hodnotě 20 000,-)

obchodní oddělení Přeštice
 Mlýnská 4, 334 01 Přeštice
 tel.: +420 377 924 222-31
 fax: +420 377 982 188
 +420 377 924 232
 www.elastoform.cz
 e-mail: elastoform@elastoform.cz

obchodní oddělení Praha
 Klánovická 485/43
 198 00 Praha 9 - Hloubětín
 tel.: +420 226 293 000
 e-mail: praha@elastoform.cz

Zdroj: Elasto form s. r. o. [online]., 2012 [cit. 2012-03-14]. Elasto form. Dostupné z WWW: <[http:// www.elastoform.cz/](http://www.elastoform.cz/)>.

13. Tvorba plánu reklamy pro firmu Elasto form s. r. o.

13.1 Analýza problému

Firma není na trhu nová a nezaujímá vedoucí postavení. Její značka není příliš známá, ale produkty mají dobrou kvalitu.

Pro zákazníka je důležité zdůraznění kvality výrobku a jeho funkce. Dále také výjimečné vlastnosti. Odběratel si vybírá nejen podle ceny, ale také podle vzhledu a kvality. Na celý rozhodovací proces působí celkové vzezření výrobku, pozitivní jednání se zákazníkem a samozřejmě i hodnocení ze strany dalších zákazníků.

13.2 Určení cílové skupiny

Cílová skupina dle chování k produktu jsou noví, staří i málo častí uživatelé. Dle chování ke značce jsou pro nás perspektivnější zákazníci, kteří jsou věrní značce nebo ji moc často nemění, protože nemají k jiné vztah.

Pohlaví, věk, zaměstnání nebo sociální třída nehrají podstatnou roli. V konečné podstatě je pro nás cílová skupina a tím pádem konečný spotřebitel ne jeden samostatný subjekt, ale firma

13.3 Stanovení cíle reklamní strategie

Cílem reklamy bude informovat o firmě Elasto form s. r. o., o jejích produktech a dalších nabídkách. Bude informovat i přesvědčovat.

Musí zaujmout člověka, aby se o firmu zajímal a vyhledal si její stránky nebo informace o ní. Cílem je i uvědomění si existence firmy a šíření jejího jména dál. Vše by mělo směřovat k přesvědčování trhu o lepší kvalitě této značky. Vhodným řešením je maloobchodní reklama, která má místní charakter a je zaměřena na propagaci určitých značek a zboží v konkrétním obchodě, nebo za zvýšení image charakteristické pro určitou prodejnu. Tato reklama zdůrazňuje cenu, umístění a dosažitelnost prodejny, otevírací dobu apod.

13.4 Určení poselství

Poselství je určité sdělení, které má firmě pomoci dosáhnout stanovených cílů. Nejprve se stanoví návrhy, strategie a obsah reklamy. Co by měla obsahovat, na co a koho se zaměřit. Dalším bodem je vývoj koncepce. Tedy použití jednostranné nebo dvoustranné argumentace (pro a proti), humoru, etiky a nadsázky.

Naše reklama se bude zaměřovat na konečného zákazníka. Hlas známé osobnosti vyjmenuje škálu výrobků a potiskové praktiky, které firma používá. Poukáže na dobré

vlastnosti výrobku a jeho životnost. Zmíní spokojené zákazníky, kteří jsou odběrateli našich výrobků. Připomene internetové stránky firmy, telefonní číslo a místo, kde se výroba nachází. Součástí může být i slogan – např. „Na trička i hračky, potisknem Vám pestré značky.“ Použitím reklamy v rádiu má pozorovatel možnost vnímat ji pouze sluchem. Proto musí hlas sdělovatele být přesvědčivý, nadšený. Důležitým aspektem je také dobře zvolená doprovodná hudba.

Můžeme sem zahrnout i podporu prodeje, jako například kupony, vzorky zdarma, zvýhodněné slevy, záruky a předvádění zboží na prodejně.

13.5 Výběr reklamního média

Jelikož výnosy firmy nejsou v desítkách milionů, nemá smysl investovat do televizní reklamy.

Reálnější je rozhlas, reklama na internetu a venkovní reklama. Jako například billboard nebo reklama na automobilu či autobusu. Z celkových nákladů firem je věnováno billboardům přibližně 85% a zaznamenávají stále větší růst.

Někdy i malá (málo nákladná) reklama vzbudí větší zájem než reklama za miliony.

Zájemci o reklamní a dárkové předměty používají všechna dostupná média a spíše než televizní vysílání je pro ně bližší internet nebo reklama, kterou zaregistrují během dne.

13.6 Stanovení rozpočtu reklamy

Pokud vložíme do reklamy příliš málo, je výsledný efekt nepatrný. Pokud příliš mnoho, mohla by být část peněz využita lépe.

Do reklamy by firma byla ochotna investovat maximálně 100 000 Kč za měsíc. Pokud se reklama osvědčí, přemýšlela by o jejím rozšíření nebo zvýšení nákladů na ni.

Tabulka 2: Rozpočet reklamy:

Umístění reklamy		Cena v Kč
Billboard		10 000
Nákladní automobil		5 000
Impuls Rádio	v časech 6:00-7:00 h a 12:00-15:00 h	34 300
Internet		15 000
CELKEM		64 300

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Investice do výše zmíněných médií je 64 300 Kč měsíčně, což je méně, než je firma ochotna investovat.

Tyto reklamní zdroje jsem vybrala, protože jsou viditelné a v dnešní době velmi využívané.

Původ billboardů sahá až do 19. století. Výhodou je umístění v oblastech s rušnou dopravou. Myšlenka by měla být vysoce kreativní a rychle zapamatovatelná. Stručný text s minimálním rozsahem a rychlou identifikací produktu či firmy. Slogan o maximálním počtu šesti až sedmi slov upoutá krátký, hluboký a trvalý dojem. Důležitý je také design.

Na Impuls rádiu by reklama běžela dvakrát denně, a to v intervalech od 6:00 do 7:00 hodin a poté od 12:00 do 15:00 hodin. Impuls je frekventované rádio, které díky jeho zprávám a aktualitám na silnicích poslouchají motoristé a lidé, kteří dojíždějí do práce automobilem. Je také oblíbené ve většině kanceláří.

Reklama je dlouhodobou investicí. Nemůžeme počítat s tím, že během měsíce se vše změní. Firma by vyzkoušela všechny tyto alternativy a další měsíce by nechala běžet pouze reklamu v rádiu a billboard.

13.7 Vyhodnocení účinku reklamy

Vyhodnocování účinku reklamy se provádí ve dvou fázích. Nejdříve otestujeme předběžně na vzorku finální cílové skupiny, poté provedeme korekci a případně se musí vytvořit nové reklamní sdělení. Tento postup opakujeme tak dlouho, pokud není odsouhlaseno reklamní sdělení k použití.

Po skončení reklamní akce (někdy také v průběhu) se provádí vyhodnocování účinku reklamy následně.

Zhodnocení reklamní akce je z finančního hlediska lepší u adresných kampaní, kde marketér může vyhodnotit počet objednávek, které získal na základě vynaložení konkrétní výše výdajů.

Vzorkem pro vyhodnocení účinku reklamy budou naši odběratelé, kterým zaměstnanec firmy zašle krátký dotazník, který bude obsahovat otázky zaměřené na spokojenost s reklamou. Měl by z něj získat informace, zda zákazníci naši reklamu viděli a jak na ně zapůsobila. Jedna otevřená otázka se budete týkat zlepšení, které by zákazník očekával. Firma bude také sledovat množství objednávek, které po spuštění reklamy obdrží. Jejich množství by se mělo zvýšit.

Počítáme zde i s problémem návratnosti dotazníků. Jelikož jsou adresáty naši odběratelé, budeme je kontaktovat prostřednictvím e-mailu, ve kterém jim nabídneme slevu 10% na nákup zboží, při odpovědi do 5 dnů a 5% při odpovědi do 10 dnů. Sleva se bude vztahovat na nákup alespoň 20 kusů výrobků.

Pokud bychom dotazník posílali poštou, vložili bychom do obálky novou obálku se známkou nebo klíčenku s potiskem jako dárek.

14. Zhodnocení rizik vytvořeného plánu

S každým novým plánem přicházejí i rizika. V dnešní době je největším rizikem ztráta příjmů. Dále ztráta zákazníků nebo dobrého jména firmy.

Uvedený plán vyžaduje investici do reklamy a důvěru v dodavatele. Pokud přilákáme více odběratelů, je možné, že zvýšení příjmů nebude pouze o 10 %.

Zákazníci chtějí vidět, že se o ně někdo zajímá a nabízí jim stále něco nového, ať už jde o výrobky nebo věrnostní programy. Vytvořením silných vazeb, získá firma nejen stálé odběratele, ale i pevné pouto a navrácení investic.

Reklama je jediným prostředkem, jak se umístit v zákaznickově mysli.

S využitím reklamy se pojí riziko, že pokud jako první vytvoříme reklamu, lze očekávat, že naše reklama může být snadno zkopírována a upravena konkurencí.

Produktová i cenová škála se pohybuje v mezích norem ostatních konkurentů na trhu. Fenomémem dnešní doby je reklama. Musí zaujmout, upoutat a získat si reakci. On-line služby se stávají populárními, protože poskytují zákazníkům 3. hlavní výhody: pohodlnost, informovanost a méně slovních potyček a nedorozumění. Současně přinášejí i výhody pro marketéry, kteří se rychle přizpůsobují tržním podmínkám, mají nižší náklady, budují si vzájemné vztahy se zákazníky a mohou měřit počet přístupů do sítě.

Dalším možným rizikem je, že konkurence přetáhne odborného pracovníka do své společnosti a tím sníží prestiž firmy.

Existuje zde i riziko špatné promyšlenosti propagační kampaně a její následná oprava, která bude vyžadovat další investici.

Dále nenavrácení investic nebo neúčinnost reklamy. Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. Čili firmy nemohou čekat, že hned následující měsíc nebo rok se jí vynaložené náklady na reklamu vrátí v plné výši nebo třikrát větší. Pokud reklama nebude účinná, mohli jsme peníze investovat na jinou věc.

Každá příležitost vzniká v okolí firmy a je jen na ní, jak se rozhodne.

15. Závěr

Cílem této práce bylo sestavení marketingového plánu pro firmu Elasto form s. r. o., která v Přešticích existuje již 16 let. Po úpravě zejména marketingové kampaně se zaměřením na využití reklamy.

Práce byla rozdělena na dvě části. Nejdříve jsem definovala teoretické zásady pro tvorbu marketingového plánu, které jsem následně aplikovala v praktické části.

První kapitola shrnuje teoretické informace. Pojem marketing, definice strategického plánování a marketingového mixu.

Ve druhé kapitole jsem popsala historii firmy a její největší konkurenty na trhu výrobců reklamních a dárkových předmětů. Stanovila marketingové strategie a cíle firmy, kterých by chtěla dosáhnout. Dalším bodem je Situační analýza, která popisuje mikro a makro prostředí firmy. Následuje SWOT analýza, která ukazuje interní a externí prostředí firmy. Dále marketingový mix, kde je popsána produktová, cenová, distribuční a propagační politika společnosti.

Závěr této bakalářské práce je věnován plnění cílů, které si firma pro rok 2012 stanovila. Následně pak sestavení části marketingového plánu firmy, pro který mi byla firma ochotna poskytnout údaje a rozpracování propagační kampaně, jakožto jedné z nejlepších možností proniknutí firmy na další trhy, zlepšení jejího jména a přilákání nových zákazníků.

16. Použitá literatura

- BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.
- FREY, P., Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7
- GLOGAR, A.; Jak děláme marketing: Metodika zavádění transformačního marketingu v České republice. Zlín, Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O., Strategický marketing. Teorie pro praxi, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-7400-120-8.
- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M., Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8
- HORÁKOVÁ, H., Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné a světové praxi. Praha: Grada a. s., 1992, ISBN 80-85424-83-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing.vyd.1. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- MARTINOVIČOVÁ, D., Základy ekonomiky v podniku, 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006, ISBN 80-86851-50-8, kap. 4, s. 109-113
- McDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7 th ed. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, c2011. ISBN 978-0-470-66997-6.
- Prezentace firmy Elasto form s. r. o. 2010 [cit. 2012-02-13]

SMITH, P., Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, ISBN 80-86898-48-2.

VEBER, J., Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2409-6

Internetové zdroje:

Businessballs.com [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. PEST analysis method and examples, with free PEST template. Dostupné z WWW: <<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>>

Business.center [online] [cit. 2012-03-21], Dostupné na [www:http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx/](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx/)>

Businessinfo [online] [cit. 2012-07-03], Dostupné na [www:http://businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html](http://businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html)>

Businessvize [online] [cit. 2012-07-03], Dostupné na [www:http://businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza](http://businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza)>

Ceník potisků tampon a sítotisk [online] [cit. 2012-03-13], Dostupné na [www:<http://elastoform.cz/download/cenik_potisk_2012.pdf>](http://elastoform.cz/download/cenik_potisk_2012.pdf)

DG Tip. [online] [cit. 2012-01-31], Dostupné na [www:<http://dgtip.cz/main.aspx?nws_id=244/>](http://dgtip.cz/main.aspx?nws_id=244/)

EC CONSULTING [online] [cit. 2012-03-18], Dostupné na [www:<http://ecconsulting.cz/strategicke_planovani.html/>](http://ecconsulting.cz/strategicke_planovani.html/)

Elasto form s. r. o. [online] [cit. 2012-01-24], Dostupné na [www:<http://elastoform.cz/?action=historie>](http://elastoform.cz/?action=historie)

Finanční analýza firmy [online] [cit. 2012-03-18], Dostupné na [www:<http://faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm/>](http://faf.cz/Analyza-ostatni/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm/)

Impuls rádio [online] [cit. 2012-03-14], Dostupné na [www:<http://impuls.cz/text/cenik/32/>](http://impuls.cz/text/cenik/32/)

IPODNIKATEL [online] [cit. 2012-07-03], Dostupné na [www:<http://ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html/>](http://ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html/)

MANAGEMENTMANIA [online] [cit. 2012-07-23], Dostupné na [www:<http://managementmania.com/cs/pestle-analyza/>](http://managementmania.com/cs/pestle-analyza/)

PROMOTION LINE 2012 [online] [cit. 2012-03-13], Dostupné na [www:<http://elastoform.cz/download/Elastoform_2012.pdf>](http://elastoform.cz/download/Elastoform_2012.pdf)

Quick MBA [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. PEST Analysis. Dostupné na [www:<http://www.quickmba.com/strategy/pest/>](http://www.quickmba.com/strategy/pest/)

Reda a. s. [online] [cit. 2012-01-31], Dostupné na [www:<http://reda.cz/onas/soucasnost/>](http://reda.cz/onas/soucasnost/)

Speed Press Plus, a. s. [online] [cit. 2012-01-31], Dostupné na [www:<http://speedpress.cz/2004/pages/profil.php>](http://speedpress.cz/2004/pages/profil.php)

Synext. [online] [cit. 2012-07-03], Dostupné na [www:<http://synext.cz/analyza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>](http://synext.cz/analyza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html)

17. Seznam příloh

Příloha A: Internetové stránky firmy Elasto form s. r. o.

Příloha B: Letecký snímek areálu Elasto form s. r. o. Přeštice

Příloha C: Letecký snímek areálu Reda Brno

Příloha D: SWOT analýza

Příloha E: Ceník reklamního vysílání rádia Impuls

Příloha F: Ceník firmy Elasto form s. r. o. 2012

Příloha G: Ceník firmy Elasto form s. r. o. 2012

Příloha H: Marketing Elasto form s. r. o. 2010

Příloha I: Marketing Elasto form s. r. o. 2010

Příloha J: Marketing Elasto form s. r. o. 2010

Příloha K: Marketing Elasto form s. r. o. 2010

18. Přílohy

Příloha A: Internetové stránky firmy Elasto form s. r. o.

The screenshot shows the homepage of the Elasto form Bohemia website. At the top left is the logo 'elasto form Bohemia' with a stylized 'e' icon. To the right, the text reads 'VÝROBCE A PŘÍMÝ DOVOZCE REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ' and 'POTISK REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ NEJMODERNĚJŠÍMI TECHNOLOGIEMI'. Below this is a navigation bar with links for 'úvod', 'firma', 'news', 'download', and 'kontakt', along with a search bar for 'Jméno' and 'Heslo' and a 'Přihlášení' button. A central banner features five promotional images: 'SALE', 'news letter', the 'e' logo, 'ACTION', and 'USB flash' with a monkey illustration. On the left side, there is a vertical menu with categories: '+ TEXTIL & MÓDNÍ DOPLŇKY', '+ WELLNESS & ZDRAVÍ', '+ DŮM & BYDLENÍ', '+ SPORT & HRÝ', '+ ŽIVOTNÍ STYL & DOPLŇKY', '+ KANCELÁŘ & ŠKOLA', and '+ AUTO & CESTOVÁNÍ'. The main content area includes a search bar with 'název:' and 'číslo:' fields, a 'Hledat' button, and a link for 'Podrobně vyhledávání'. Below the search bar is a grid of six product categories: 'IMOULD', 'BESTSELLERS', 'GIFT4KIDS', 'PHARMA GIFTS', 'HOT & COOL', and 'SAFETY'. On the right side, there is a 'Tištěné katalogy' section with a '2012 Promotion Line 2012' catalog cover and an 'ABDR' logo.

Zdroj: Elasto form bohemia s. r. o. [online], 2012 [cit. 2012-03-23]. ELASTOFORM BOHEMIA. Dostupné z WWW: <<http://elastoform.cz/>>.

Příloha B: Letecký snímek areálu Elasto form s. r. o. Přeštice



Zdroj: Elasto form bohemia s. r. o. [online]., 2012 [cit. 2012-01-31]. ELASTOFORM BOHEMIA. Dostupné z WWW: <<http://elastoform.cz/>>.

Příloha C: Letecký snímek areálu Reda Brno



Zdroj: Reda a. s. [online]., 2012 [cit. 2012-01-31]. Reda. Dostupné z WWW: <<http://reda.cz/>>.

Příloha D: SWOT analýza

SWOT-analýza	Interní analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky	
Externí	Příležitosti	<p><i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.</p>
	Hrozby	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha E: Ceník reklamního vysílání rádia Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 000	2 600	900	700
Impuls severní Čechy	450	1 250	1 250	1 150	1 150	750	500	350
Impuls jižní Čechy	300	1 550	1 550	1 250	1 250	550	300	200
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	500	300	200
Impuls východní Čechy	450	1 450	1 450	1 200	1 200	750	550	450
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750
Impuls jižní Morava - Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
Impuls severní Morava	550	2 050	2 050	1 700	1 700	750	550	400

Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
RockZone - Praha	150	300	700	700	500	500	400	300	250

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2011

Zdroj: Impuls rádio [online]., 2012 [cit. 2012-03-14]. Impuls rádio. Dostupné z WWW: <[http:// www.impuls.cz/](http://www.impuls.cz/)>.

CENÍK POTISKŮ TAMPON A SÍTOTISK

Skupina tisku A	Počet tisků							
	do 99ks paušálně	od 100ks	od 250ks	od 500ks	od 1000ks	od 2500ks	od 5000ks	od 10000ks
1 barvný	350,00	3,40	2,90	2,30	2,00	1,80	1,60	1,00
2 barvný	350,00	5,80	4,50	3,50	3,20	2,80	2,30	1,90
3 barvný	350,00	7,90	6,20	5,90	4,10	3,60	3,10	2,60
4 barvný	350,00	10,00	7,60	6,20	5,20	4,60	3,90	3,40

Skupina tisku B	Počet tisků							
	do 99ks paušálně	od 100ks	od 250ks	od 500ks	od 1000ks	od 2500ks	od 5000ks	od 10000ks
1 barvný	400,00	3,90	3,50	3,30	2,90	2,50	2,30	1,80
2 barvný	400,00	6,70	6,10	5,50	4,70	4,40	3,70	3,00
3 barvný	400,00	9,10	8,10	7,20	6,20	5,70	4,90	4,10
4 barvný	400,00	11,50	10,10	9,10	8,10	7,30	6,40	5,10

Skupina tisku C	Počet tisků							
	do 99ks paušálně	od 100ks	od 250ks	od 500ks	od 1000ks	od 2500ks	od 5000ks	od 10000ks
1 barvný	550,00	5,40	5,00	4,90	4,60	4,30	4,00	3,70
2 barvný	550,00	9,10	8,90	8,20	7,70	7,10	6,80	6,30
3 barvný	550,00	12,30	11,80	11,00	10,40	9,60	9,20	8,20
4 barvný	550,00	15,50	14,80	13,90	13,00	12,00	11,40	10,40

Skupina tisku D	Počet tisků							
	do 99ks paušálně	od 100ks	od 250ks	od 500ks	od 1000ks	od 2500ks	od 5000ks	od 10000ks
1 barvný	750,00	7,80	7,40	7,00	6,60	6,30	6,00	5,80
2 barvný	750,00	13,10	12,40	11,70	11,10	10,50	10,00	9,70
3 barvný	750,00	17,60	16,70	15,80	14,90	14,30	13,50	13,00
4 barvný	750,00	22,10	21,00	19,90	18,70	17,90	17,00	16,30

Příloha k cenám potisků tamponovým tiskem a síťotiskem:

tampon tisk – technická příprava - 230 Kč / každý barev
síťotisk – technická příprava - 350 Kč / každý barev
potisk na zboží dodané zákazníkem + 30%

CENÍK UV DIGITAL TISKU

Skupina tisku	od 100 ks	od 250 ks	od 500 ks	od 1000 ks	od 2500 ks	od 5000 ks	od 10000 ks
UA	8,70	7,80	6,90	6,40	6,00	5,50	5,00
UB	11,80	11,00	10,10	9,10	8,70	8,20	7,80
UC	17,80	16,40	15,50	14,60	14,20	13,70	13,20
UD	26,20	25,70	22,50	21,60	21,20	20,70	20,30

Příloha k cenám potisků UV digital tiskem:
příprava výroby 850 - 950 Kč

CENÍK GRAVÍROVÁNÍ LASEREM

Skupina gravírování	do 30ks	do 100ks	do 500ks	nad 500ks
1	370,00	12,50	11,00	10,00
2	450,00	15,50	14,00	13,00
3	550,00	18,00	16,00	15,00
4	700,00	23,00	20,00	18,00

Příloha k cenám gravírování laserem:
příprava výroby a program - 300 Kč pro sk. gravírování 1 a 2
příprava výroby a program - 400 Kč pro sk. gravírování 3 a 4
gravírování laserem na zboží dodané zákazníkem + 30%

Příloha G: Ceník firmy Elasto form s. r. o. 2012

CENÍK POTISKU TRIČEK

Rozměr do 30x30 cm	Počet tisků				
	Potisk	do 100ks	do 250ks	do 500ks	do 1000ks
1 barvný	19,40	13,10	10,20	8,80	cena nad 1000ks na dotaz
2 barvný	23,60	16,70	13,20	11,80	
3 barvný	27,80	20,40	16,40	14,80	
4 barvný	31,80	24,00	19,50	17,80	

Příloha k cenám potisku triček: technická příprava - 360 Kč / každá barva
 tisk plastizovanými barvami +30%
 cena potisku rozměru 10x10 cm a menší - na dotaz (-30%)
 minimální množství pro potisk: 100ks (menší množství dle dohody)

CENÍK TRANSFER POTISKU - VČETNĚ ZAŽEHLENÍ

Rozměr do 6x10cm	Počet tisků				
	T-transfer	do 50ks	do 100ks	do 250ks	do 500ks
1 barvný	15,00	12,00	10,00	9,00	8,00
2 barvný	20,00	16,00	15,00	14,00	12,00
3 barvný	26,00	22,00	21,00	19,00	15,90
4 barvný	33,00	28,00	26,00	25,00	22,00
5 barvný	37,00	32,00	31,00	29,00	27,00

Rozměr 20x30cm	Počet tisků				
	T-transfer	do 50ks	do 100ks	do 250ks	do 500ks
1 barvný	22,00	17,50	16,00	14,50	11,50
2 barvný	34,00	28,50	27,00	23,50	20,20
3 barvný	45,00	38,60	36,00	31,20	26,80
4 barvný	53,50	50,00	48,00	40,30	34,10
5 barvný	63,00	61,00	57,00	49,40	41,80

Příloha k cenám potisku triček: technická příprava - 360 Kč / každá barva

CENÍK VÝŠIVEK

Počet stahů	do 3000	do 5000	do 10 000	do 15 000	do 20 000	nad 20 000
ceny za 1000 stahů	5,00	4,70	3,90	3,50	3,00	2,50

Příloha k cenám potisku výšivek: opracování 1 - 3 Kč/ks
 balení 2 - 5 Kč/ks
 ceny programu 300 - 800 Kč (dle náročnosti)

V případě dodání vlastního zboží k potisku účtujeme k celkové ceně potisku a technické přípravy příplatek 30%.
 Veškeré ceny uvedené v ceníku jsou bez DPH, balného a dopravy.

PODKLADY K POTISKU

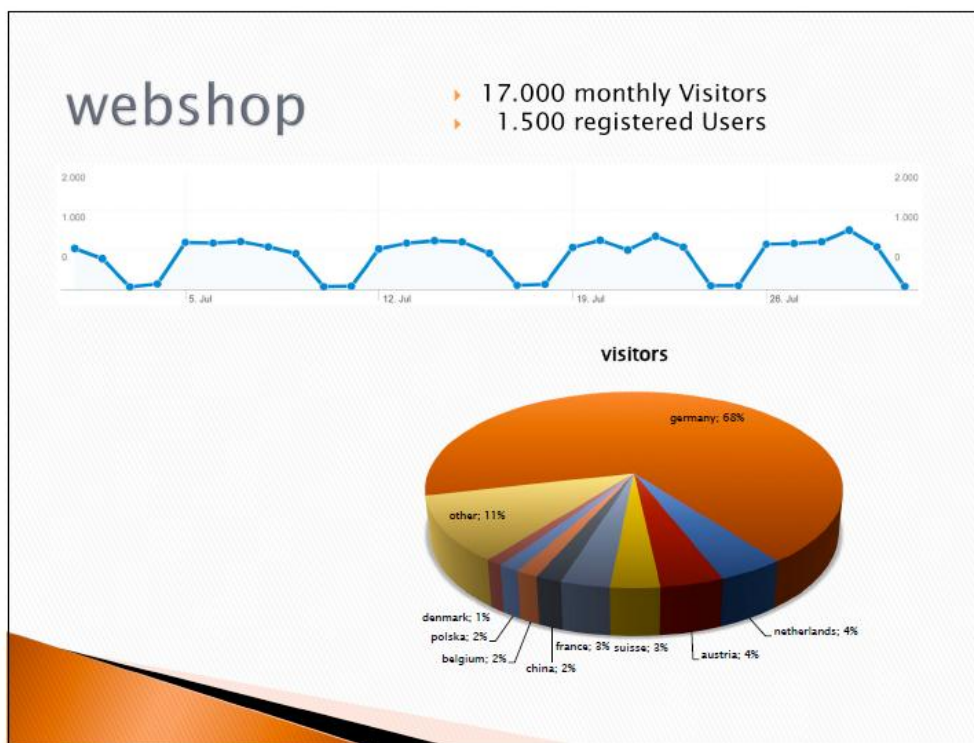
Vhodné formáty pro grafické zpracování jsou formáty .ai, .eps, .cdr jako vektorové soubory převedené do tisků. Potisk je možné zahájit až po úplném předání podkladů pro tisk, včetně velikosti a umístění potisku a po odsouhlasení vyřádané korigatury.

EXPEDICE A DOPRAVA

Způsob dopravy: Česká pošta, PPL, Pošt-express, DPD, UPS, po dohodě vlastním autem. Balné 50 Kč/zásilka. Dopravné není zahrnuto v ceně.

Zdroj: Elasto form s. r. o. [online]., 2012 [cit. 2012-03-13]. Elasto form. Dostupné z WWW: <[http:// www.elastoform.cz/](http://www.elastoform.cz/)>.

Příloha H: Marketing Elasto form s. r. o. 2010

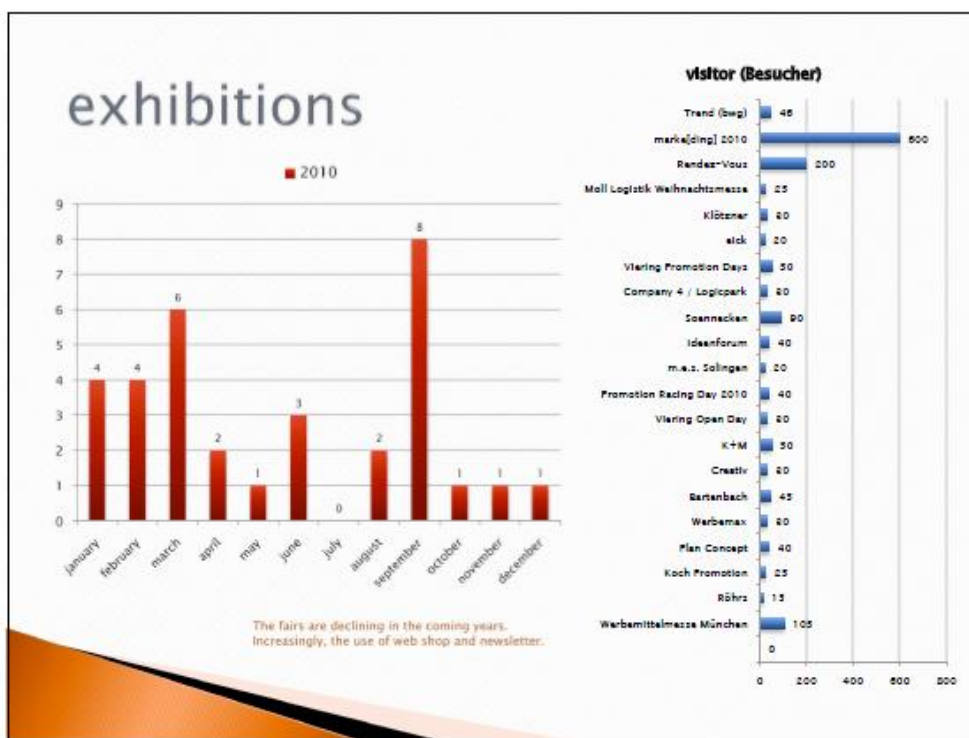


Příloha I: Marketing Elasto form s. r. o. 2010



Zdroj: Prezentace firmy Elasto form s. r. o.

Příloha J: Marketing Elasto form s. r. o. 2010



Příloha K: Marketing Elasto form s. r. o. 2010



Zdroj: Prezentace firmy Elasto form s. r. o.

Abstrakt

Šedivcová, J. *Marketingový plán konkrétní firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, strategický marketing

Předložená práce je zaměřena na vytvoření části marketingového plánu firmy Elasto form s. r. o., ke které mi byla firma ochotna poskytnout údaje, a propagační kampaň jako součásti marketingového plánu. Ta napomůže zlepšení jejího postavení na trhu a zvýšení povědomí o firmě a o jejích produktech.

Práce se skládá ze dvou částí. V první jsou za pomoci odborné literatury definovány zásady tvorby marketingu, marketingového plánu a reklamy. V části druhé je stručně popsána firma, její největší konkurenti na trhu a marketingové cíle. Následně je definován vytvořený marketingový plán a propagační kampaň. Na závěr je provedeno zhodnocení rizik dané marketingové kampaně.

Abstract

Šedivcová, J. *Marketingový plán konkrétní firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2012

Key words: marketing, marketing plan, strategic marketing

This work is focused on creating part of marketing plan of company Elasto form s. r. o. This company was willing to give some figures and promotional campaign as parts of marketing plan. This campaign helps to improve their market position and helps to increase an awareness of the company and their products.

This work is consisting of two parts. There are defined principles how to create marketing, marketing plan and advertising, in the first part. This one is created with using of expert literature. In the second part, there is shortly defined the company, their biggest competitors on the market and their marketing goals. Then, there is defined marketing plan, which was created, and promotional campaign. In conclusion, there is made assessment of risks of the marketing campaign.