

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**Analýza marketingové komunikace ve firmě
(Pen Ryvan)**

**The analysis of marketing communication of the company
(Pen Ryvan)**

BP-PE-KMG-2005-15

NAĀA PROCHÁZKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, KMG
Konzultant: Karolína Šmahelová, Pen Ryvan

Rozsah práce

Počet stran: 37

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 20.5. 2005

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

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

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

Jsem si vědoma toho, že užití mé bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla až do její skutečné výše.

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TUL, kde je uložena, a tím výše uvedené omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 19.5.2005

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s vypracováním této bakalářské práce. Především děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Zuzaně Švandové, dále Karolíně Šmahelové, pod jejímž dohledem jsem absolvovala řízenou praxi a která mi poskytla cenné informace a veškeré podklady o firmě.

.....
Podpis

Resumé

Předmětem mojí práce je analýza marketingové komunikace ve firmě Pen Ryvan, která se zabývá potiskem a prodejem reklamních předmětů. Jedná se o relativně malou firmu, ale na trhu existuje od r. 1992.

Cílem je představení firmy, zhodnocení současné marketingové komunikace a vyhodnocení efektivnosti telemarketingu ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace.

Teoretická část práce je věnována stručnému vysvětlení marketingového mixu, situační analýze firmy a podrobnějšímu popisu forem marketingové komunikace se zaměřením na telemarketing.

Druhá část je potom zaměřena na praktické využití marketingové komunikace s důrazem na telemarketing a následné vyhodnocení efektivnosti telemarketingu

Summary

The analysis of marketing communication of the Pen Ryvan company is the topic of my bachelor work. The firm is relatively small, but it exists on the market since 1992. Their main activity is the printing and sale of promotion materials.

The main aim of my work is to introduce the Pen Ryvan company, the evaluation contemporary marketing communication and evaluation of the effectiveness of telemarketing in comparison with other forms of communication.

The theoretical part describes the tools of marketing mix, contemporary situation of the firm and the detailed description of the forms of marketing communication with a view to the telemarketing.

The second part of the bachelor work focuses on the practical use of marketing communication with a stress to the telemarketing and then follows the evaluation of its effectiveness.

Klíčová slova

Marketingová komunikace

Osobní prodej

Podpora prodeje

Přímý marketing

Vztahy s veřejností

Reklama

Telemarketing

Marketing communication

Personal selling

Sales promotion

Direct marketing

Public relations

Promotion

Telemarketing

Obsah

Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk a symbolů	12
1 Úvod	13
2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu.....	14
2.1 Výrobky a služby.....	15
2.1.1 Vrstvy výrobku.....	15
2.2 Cena.....	15
2.3 Distribuční politika.....	16
2.4 Komunikační politika.....	17
3 Situační analýza firmy.....	18
3.1. Popis, úloha a možnosti užití reklamních předmětů.....	19
4 Teoretické pojetí forem marketingové komunikace se zaměřením na TM.....	20
4.1 Neosobní formy komunikace.....	20
4.1.1 Reklama.....	21
4.1.2 Podpora prodeje.....	24
4.1.3 Public Relations.....	26
4.2 Osobní forma komunikace.....	27
4.2.1 Osobní prodej.....	27

4.3	Direct marketing.....	28
4.3.1	Katalogový marketing.....	30
4.3.2	Přímý zásilkový marketing.....	30
4.3.3	Televizní marketing s přímou odezvou.....	31
4.4	Charakteristika telemarketingu.....	32
4.4.1	Používání telefonu.....	32
4.4.2	Aktivní a pasivní telemarketing.....	34
5	Praktické pojetí forem marketingové komunikace s důrazem na TM.....	36
5.1	Reklama.....	36
5.2	Podpora prodeje.....	37
5.3	Public relations.....	38
5.4	Osobní prodej.....	39
5.5	Direct marketing.....	39
5.5.1	Telemarketing.....	40
6	Vyhodnocení efektivnosti TM.....	42
6.1	Ukazatel efektivnosti.....	44
7	Porovnání TM s ostatními formami marketingové komunikace.....	46
7.1	Osobní prodej.....	46
8	Závěr.....	49
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam příloh.....	51

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled charakteristik médií

Tabulka č. 2: Kalkulační vzorec

Tabulka č. 3: Podklad pro vyhodnocení telemarketingu

Tabulka č. 4: Náklady na osobní prodej

Tabulka č. 5: Náklady na telemarketing

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Ef	efektivnost
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
např.	na příklad
PR	public relations
r.	rok
RCL	Radio Contact Liberec
Sb.	sbírka
TM	telemarketing
TUL	Technická univerzita Liberec
tzv.	tak zvaně
VIP	very important person
www	world wide web
x	krát
3D	troj-rozměrný prostor
%	procento

1 Úvod

„Marketingová orientace“, „tržní orientace“, „orientace na zákazníka“ jsou fráze, o kterých se v současnosti často hovoří. Zkušenosti potvrzují, že firmy řídicí se touto žádoucí filozofií dosáhnou s daleko větší pravděpodobností úspěchu, ve srovnání s firmami, které se řídí jiným vzorem postojů a chování, například „orientace na výrobu“ nebo „orientace na zisk“.

Ve své práci se věnuji firmě Pen Ryvan, ve které jsem vykonávala řízenou praxi, a která jako jedna z mnoha malých firem začíná zjišťovat, že právě marketing je vědní disciplína, která ve společnosti, která chce plnit přání svých zákazníků, nemůže chybět.

Jelikož se Pen Ryvan orientuje na potisk a prodej reklamních předmětů, marketing pro ni představuje podstatnou složku, kterou zahrnuje do politiky své firmy.

Ve své práci jsem se zaměřila na důležitou součást marketingu a tou je marketingová komunikace. Je třeba si uvědomit, že pro firmu představuje finančně náročnou a neustále se opakující aktivitu. Tuto skutečnost Pen Ryvan nepodceňuje, jelikož od r. 2004 zaměstnává asistentku, která má na starosti marketingové aktivity.

Nicméně samostatný marketingový útvar si mohou dovolit pouze firmy s velkými zdroji volných kapitálových prostředků. Z toho důvodu si malé firmy musí samy pečlivě zvažovat, které nástroje jsou pro její účely nejefektivnější a které z nich budou tedy v budoucnu využívat.

V souladu s marketingovou teorií, která se zaměřuje na stručný popis marketingového mixu a dále potom podrobnějšímu pojetí forem marketingové komunikace se zaměřením na telemarketing, je do práce začleněna i situační analýza firmy. Praktická část je věnována popisu využívaných forem komunikace s důrazem na telemarketing. Na základě poznatků, získaných z uvedených částí, je na závěr uvedeno vyhodnocení efektivnosti telemarketingu ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace, ke kterému jsem sama dospěla.

2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Do výrobní politiky patří sortiment, kvalita, design, značka. Do cenové politiky se řadí ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky. Komunikační politika zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Distribuční politika potom distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment. Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pod pojmem „distribuce“ se zahrnují veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Pojem „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil.

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky¹.

¹ Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 105-107. ISBN 80-247-0513-3

2.1 Výrobky a služby

Pod tímto pojmem se rozumí vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání. V širším slova smyslu produktem se rozumí fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků.

Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.²

2.1.1 Vrstvy výrobku

U výrobku či služeb se rozlišují tři pomyslné vrstvy. Základní vrstvou je tzv. jádro výrobku, které tvoří základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vylédává službu. Ke střední vrstvě tj. skutečnému výrobku, nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední, vnější vrstvu tvoří rozšířený výrobek. V této vrstvě firma nabízí kromě základní funkce či prvků i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout. Jedná se o komplexní vyřešení jeho problému, kterým je pořízení kvalitních záležitostí.³

2.2 Cena

V nejužším smyslu slova je cena množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. V širším pojetí je cena vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.

² Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 381-382. ISBN 80-247-0513-3

³ Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 384-386. ISBN 80-247-0513-3

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit.

Cena je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program.⁴

2.3 Distribuční politika

Většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.

Důvodem, proč výrobci přenechávají část prodejních úkolů prostředníkům je větší efektivnost v zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. S využitím kontaktů, zkušeností, specializace a rozsahu činností prostředníci obvykle nabízejí firmám více, než by mohly dosáhnout vlastními silami.

Z ekonomického hlediska je úlohou prostředníků (distribučních firem) transformovat množinu výrobků poskytovaných výrobcí na množinu, kterou požadují zákazníci. Výrobci obvykle vyrábějí úzký sortiment výrobků ve velkých množstvích, ale zákazníci chtějí široký sortiment výrobků v malém množství. V distribučním systému prostředníci nakupují velká

⁴ Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 483-485. ISBN 80-247-0513-3

množství od různých výrobců a rozdělují je na menší množství a širší sortiment tak, jak požadují zákazníci. Prostředníci tak plní důležitou roli ve vyrovnání nabídky a poptávky.⁵

2.4 Komunikační politika

Marketingová komunikace se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Termín vztahy s veřejností (public relations) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.⁶

⁵ Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 536-537. ISBN 80-247-0513-3

⁶ Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S. 629-631. ISBN 80-247-0513-3

3 Situační analýza firmy

Pen Ryvan je nejznámější firma nabízející rozsáhlý výběr reklamních, propagačních a dárkových předmětů v libereckém regionu. Působí na trhu 3D⁷ reklamy od roku 1992, kdy byla založena současnou majitelkou Ivanou Kavanovou. Mezi hlavní činnost patří prodej reklamních předmětů a jejich potisk při použití různých technologií.

Pen Ryvan nabízí různou škálu katalogů, které se od sebe liší cenou nabízeného zboží a zaměřením na různé klienty:

EXCLUSIVE – nabídka atraktivních reklamních dáreků určených pro náročnější klienty,

PEN RYVAN – nabídka reklamních předmětů všech cenových kategorií,

GIFTS and MORE – nabídka reklamních předmětů všech cenových kategorií,

HELMA – nabídka kalendářů a diářů,

MARKSMANN – nabídka reklamních předmětů všech cenových kategorií.

V rozmanité nabídce společnosti jsou propagační předměty pro jakoukoli příležitost – upoutání pozornosti, ocenění spolupráce zaměstnanců i zákazníků, budování pověsti firmy aj.

V únoru 2004 firma vytvořila z maloobchodní prodejny vzorkovnu a rozšířila své obchodní oddělení. Důvodem bylo zjištění, že zákazníci chtějí vidět konkrétní vzorky a inspirovat se při výběru přímo v místě prodejny. Ve stejném roce Pen Ryvan s přijetím zkušeného grafika a fotografa rozšířila nabídku i na tvorbu tištěných propagačních materiálů, od fotografie, grafického návrhu, předtiskové přípravy až po dokonalý tisk.

⁷ troj-rozměrný

3.1. Popis, úloha a možnosti užití reklamních předmětů

Reklamní předměty patří mezi spotřebiteli k nejpříznivěji vnímanému reklamnímu nástroji. Důvod je ten, že neobtěžují, ale naopak mají užitnou hodnotu.

Reklamní předměty jsou pouze podpůrným reklamním nástrojem, ve většině případů na nich nelze stavět marketingovou strategii v oblasti komunikace. Přesto reklamní předměty hrají v oblasti reklamy firmy důležitou roli.

Úlohu, kterou reklamní předměty plní, lze rozdělit do třech kategorií:

a) připomínání – dobře umístěné logo na reklamním předmětu (tužce, kancelářském stojánku, zapalovači, či jiném praktickém či dekorativním předmětu) je uživateli často na očích. Díky opakovanému vnímání dochází velmi jednoduchým a spolehlivým způsobem k fixaci značky;

b) vyjádření zájmu o zákazníka - věnování reklamního předmětu je vyjádřením zájmu o zákazníka, který vždy potěší a přispívá k vytváření dobrého jména firmy;

c) podpora prodeje - reklamní předměty se často používají jako bonusy za nákup, účast na akcích, soutěžích apod. Podporují tím prodej, protože jsou pro zákazníka motivací a zároveň následně plní připomínací funkci a jsou tedy image reklamou na značku.

Možností, kdy firmy využívají pro různé účely nabídku reklamních předmětů, se vyskytuje celá řada. Řadí se sem např. dny otevřených dveří ve firmě, účasti na veletrhu, výstavě nebo společenské akci, dary lokálním charitativním spolkům a organizacím, kompenzace ztrát, omluva zákazníkovi, vánoční dárky zaměstnancům, zákazníkům, VIP⁸ zákazníkům, nebo při různých osobních či firemních výročích, motivační dárky pro zaměstnance i zákazníky, aj. [8]

⁸ very important person, tzn. velmi důležitá osoba

4 Teoretické pojetí forem marketingové komunikace se zaměřením na telemarketing

Druhá, teoretická část mé bakalářské práce se věnuje objasnění a stručnému popisu všech nástrojů marketingové komunikace.

Tyto nástroje jsou rozděleny do tří skupin, z hlediska osobního či neosobního vlivu:

a) neosobní formy komunikace – řadí se sem tři prvky, tj. reklama, podpora prodeje a public relations;

b) osobní forma komunikace – zahrnuje v sobě osobní prodej;

c) direct marketing – rozumí se tím např. katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, televizní marketing s přímou odezvou aj.;

d) telemarketing se řadí mezi direct marketing, ale vzhledem k jeho důležitosti v mé práci, se vyčleňuje jako samostatná kapitola.

4.1 Neosobní formy komunikace

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. V níže uvedené kapitole jsou podrobněji popsány její rysy, rozdělení dle prvotního cíle sdělení, a na konec prostředky sdělení, neboli média. Další kapitoly potom pojednávají o nástrojích podpory prodeje a Public Relations s důrazem na publicitu.⁹

⁹ Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999. S. 43. ISBN 80-86324-00-1.

4.1.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní, masové komunikace. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je zvyšování obrátu a formování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Rozšiřování role marketingu v podnikatelských aktivitách, způsobilo obrovský posun důležitosti reklamy v komunikačních aktivitách všech firem. Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu oslovení zákazníků.[7]

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1) informační reklama - snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt atd. je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku;

2) přesvědčovací reklama - mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku;

3) připomínková reklama - navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.¹⁰

¹⁰ Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 47-48. ISBN 80-86324-00-1.

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát milióny za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů.

Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Reklamní praxe dělí tyto prostředky na vysílací/transmisní, tj. rozhlas a televize, a tisková média, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, apod. Zvláštní kategorií, z hlediska rozsevu je Direct Mail, užívající jak poštovních služeb tak metody přímého roznosu do poštovních schránek. Direct Mail je právě z důvodu obtížně zařaditelnosti často považována za zvláštní kategorii.¹¹

¹¹ Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 50. ISBN 80-86324-00-1.

Tabulka č. 1: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, nutnost rychlé změny celých spotů, nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita	Nekomplexnost, dočasnost sdělení, horší dostupnost informací pro výzkum
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direct Mail	Selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost, flexibilita tvarů zasílané nabídky, kompletní informace, dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt, závislost na kvalitě provedení, kvatita poštovní služby, pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, opakování, schopnost lokální podpory	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

Zdroj: Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 51
ISBN 80-86324-00-1.

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se definuje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem účasti na veletrzích, výstavách, pořádání výstavek, předvádění, ochutnávky, soutěže a další obvykle nepravidelné akce.

Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu, jak výrobci tak obchodní mezičlánky. Aktivity se obvykle zaměřují na specifické segmenty. Např. výrobce zašle vzorky přímo vybraným spotřebitelům a uspořádá současně soutěž pro velkoobchod a maloobchod, který výrobky distribuuje a prodává. Obchodníci pak využívají různé metody tzv. podpory na místě prodeje, jako výstavky, vzorky, kupony a prémie, soutěže atd.

Podpora na místě prodeje znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. Příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách.

Dárkové a drobné upomínkové předměty je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je to, že upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. V současnosti se používají trička, čepice, mikiny, psací podložky a potřeby, sklo, kalendáře a mnoho jiných předmětů.

Výstavou a veletrhem se rozumí účasti na obchodních výstavách. Výrobce se snaží ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách, dále se konají regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s velkou účastí laické veřejnosti. Výstavy se také používají při zacílení na konečného spotřebitele, v tomto případě jde obvykle o prodejní výstavy.

V praxi se vyskytuje i kombinace, kdy je výstava určena na určitý počet dní pouze pro profesionální veřejnost jako kontraktační a v dalších dnech je z ní prodejní výstava určená pro konečné spotřebitele.

Vzorky, kupóny, prémie jsou nejnámější techniky. Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Vzorky lze distribuovat roznášením, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků, či volně k dispozici kupujícím. Kupóny nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Kupóny nabízí maloobchodník, ale akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce. Standardní způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu, součást obalu. Prémie se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu. Prémie se spojují s nakupovaným zbožím.

Soutěž pro firmy znamená, že se často stávají sponzory při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků.

Obchodními známkami se rozumí technika podobná premiím. Zákazník dostává tuto známku při nákupu. Znamky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu.¹²

Význam podpory prodeje zejména v době ekonomické recese neustále roste. Zejména proto, že podniky se na trhu setkávají se stále silnější konkurencí a jednotlivé výrobky a značky se stále hůře na trhu prosazují. Mezi výrobky se totiž zmenšují rozdíly. Zákazník se častěji rozhoduje o koupi výrobku na základě nižší ceny nebo jiných výhod, které jsou mu nabízeny.[7]

¹² Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 59-61. ISBN 80-86324-00-1.

4.1.3 Public Relations

Public Relations se definuje jako firemní komunikace s vazbou na různé druhy veřejnosti, a to zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnost, ve které působí. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít.

Publicita je část Public Relations přímo spojená s podporou firemních produktů a služeb. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Protože cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku nebo služby mluví se o ní jako o informační složce PR. Někdy se publicita používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru, ale největší množství informací se obvykle týká výrobků, zvláště nových.¹³

Podniky používají pro styk s veřejností řady nástrojů. Oddělení pro styk s veřejností na základě studia zpráv, informací a názorů, jež se objevují o firmě v masmédiích, připravují informace pozitivního charakteru z hlediska firmy pro média. Mohou být vysílána ve zprávách nebo otisknuta na stránkách tisku. Velké firmy obvykle mají jmenovaného i svého tiskového mluvčího. Na tiskových konferencích informuje sdělovací prostředky o situaci ve firmě. Dalším významným nástrojem publicity je vydávání řady tiskových materiálů. Jejich cílem je informovat veřejnost o aktivitách a výrobcích podniku. Významným nástrojem publicity je sponzorství. Firmy vylepšují svou image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, zdravotnictví, sport, kulturu atd.[7]

¹³ Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 61-62. ISBN 80-86324-00-1.

4.2 Osobní formy komunikace

Tato část práce se zabývá rozбором druhé hlavní proměnné komunikačního mixu. Prodej je základní složkou marketingového úsilí. Ve většině společností osobní forma komunikace představuje nejúčinnější nástroj, jak dosáhnout požadovaných výsledků. Níže je popsána tato forma podrobněji, obsahuje zejména definici, činnosti spadající do osobního prodeje a na závěr jeho výhody a nevýhody

4.2.1 Osobní prodej

Definuje se jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod;
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce;
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma.

Výhody osobního prodeje jsou následující:

- a) koná se tváří v tvář, jedná se většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci;
- b) je interaktivní. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže atd.;

c) lze přizpůsobit podobu sdělení.

Mezi nevýhody osobního prodeje se řadí:

a) horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním. Vedoucí prodeje nemá totiž mnoho možností kontrolovat samostatné obchodníky;

b) malý dosah. Na rozdíl od reklamy není schopen zasáhnout více lidí při nižších nákladech. Jindy ale může být malý dosah výhodou, např. v případě, kdy se objeví problematický výrobek nebo vadná série, je prostřednictvím prodejců možné, stáhnout výrobek od postižených zákazníků bez toho, aby byli ostatní, kterých se to netýká, jakkoliv zneklidnění.¹⁴

4.3 Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. Důležité je skutečnost, že se jedná o neosobní přímou komunikaci.¹⁵

V předcházející definici je kladen důraz na to, že přímý marketing se snaží dosáhnout měřitelné odezvy, obvykle objednávky od zákazníka. Dnes je mnoho jeho uživatelů přesvědčeno, že přímý marketing má daleko širší význam. Tito přímí uživatelé používají nástroje direct marketingu, umožňující přímou odezvu zákazníka pro uskutečnění prodeje a pro získání informací o zákazníkovi, které jsou ukládány do zákaznické databáze. Ta je využívána pro budování vzájemně se obohacujících vztahů. Důraz je v tomto případě kladen na budování vztahů se zákazníky.

¹⁴ Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. S. 63-64. ISBN 80-86324-00-1.

¹⁵ Kotler, P. *Marketing Management*. 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. S. 631. ISBN 80-7169-600-5.

Přímý marketing používají všechny druhy organizací: výrobci, maloobchodníci, firmy poskytující služby, katalogové prodejny i neziskové organizace. Růst jeho podílu na spotřebitelském trhu je převážně způsoben reakcí prodejců na přílišnou segmentaci trhů, která vede k vytváření minitrhů s vysoce specializovanými individuálními potřebami a preferencemi. Vyšší náklady na cestování autem, dopravní zmatky, nesnadné parkování, nedostatek ochotných prodávačů a fronty u pokladen povzbuzují nakupování doma. Rozvoj bezplatných telefonních čísel a ochota přímých obchodníků přijímat objednávky i v noci a o víkendech významně podpořila tuto formu prodeje. Dalším faktorem, který podpořil rozvoj přímého marketingu, je rozvoj doručování zboží do čtyřiaadvaceti hodin. Také rozvoj uplatnění počítačů v tomto druhu obchodování přispěl k budování vhodných zákaznických databází, pomocí nichž mohou obchodníci vybrat nejvhodnější potenciální zákazníky pro jakýkoliv výrobek, který chtějí propagovat.

Direct marketing poskytuje řadu výhod, jak pro spotřebitele tak i pro prodávající. Pro spotřebitele se stává zábavnou a pohodlnou metodou nákupu, která šetří jejich čas a poskytuje jim soukromí. Naopak pro prodávající představuje rozsáhlejší výběr potenciálních zákazníků, informace, které jsme o nich získaly je možné individualizovat, obchodníci si mohou budovat trvalý vztah s každým zákazníkem. Přímý marketing může být přesněji načasován, aby postihl potenciálního zákazníka v pravou chvíli. Výhodou je i to, že obchodník má možnost vyhodnotit do jaké míry byla určitá kampaň efektivní, protože může změřit reagování zákazníků.¹⁶

Přímý marketing využívá pro svou činnost následující nástroje: katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, televizní marketing s přímou odezvou, internetový prodej, elektronický prodej a některé další. Pro účely mé bakalářské práce, zejména v praktické části, se o některých z výše jmenovaných nástrojů budu zmiňovat více.

¹⁶ Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. S. 670-674. ISBN 80-85605-08-2.

4.3.1 Katalogový marketing

Katalogy jsou zasílány prodejci s univerzálním nebo specializovaným sortimentem zboží. Úspěch těchto objednávkových obchodů závisí především na schopnosti firmy efektivně využívat seznam svých zákazníků, na úrovni řízení zásob, nabízení kvalitního zboží a na dosažení dojmu, že zákazníkům přináší značný užitek. Některé katalogové obchody se snaží odlišit od svých konkurentů tím, že přikládají do katalogů literární nebo informační přílohy, zasílají vzorky zboží, provozují „horkou linku“ pro vyřizování urgentních potřeb, zasílají dárky svým nejlepším zákazníkům a nabízejí slevy na úkor svého zisku při větších nákupech.¹⁷

Nejdůležitější částí katalogu je grafické zpracování. Zboží je zobrazováno v atraktivním designu ukazující mnoho detailů a rysů nabízeného sortimentu. Některé katalogy jsou nízkorozpočtové, zejména takové, které nabízejí předměty z určitých specifikovanějších oblastí zájmu. Katalogy zaměřené více všeobecně směřují ke kvalitnějšímu a barevnému tisku.[9]

4.3.2 Přímý zásilkový marketing

Tento pojem v sobě zahrnuje službu, kdy obchodníci zasílají jednotlivé zásilky – dopisy, letáky, brožury a další. Přímí obchodní zasilatelé doufají, že prodají svůj výrobek nebo služby, usnadní práci svým prodejním zástupcům, sdělí zákazníkům zajímavé novinky. Pro zvýšení image odmění věrné zákazníky darem. Přímé zásilky se stávají stále více oblíbené. Umožňují vysokou segmentaci trhu, mohou být individualizovány, jsou velmi pružné a umožňují testování trhu. I když náklady na dosažení jednoho potenciálního zákazníka jsou větší než při použití veřejných sdělovacích prostředků, jsou kontaktovaní lidé daleko perspektivnějšími zákazníky. Přímé zásilky jsou velmi úspěšné při propagaci knih,

¹⁷ Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. S. 671. ISBN 80-85605-08-2.

předplatných na časopisy a při nabízení pojištění. Stále více jsou používány k prodeji novin a dárkových předmětů, oděvů, lahůdek a průmyslových výrobků.¹⁸

4.3.3 Televizní marketing s přímou odezvou

Televize se stává stále významnějším médiem pro přímý marketing. Představuje v sobě vysílání reklam s možností přímé odezvy. Obchodníci vysílají reklamní šoty, které přesvědčivě popisují výrobek, a pak sdělí zákazníkům telefonní číslo, na kterém je možné bezplatně učinit objednávku. Reklama s možností přímé odezvy dobře funguje u časopisů, knih, elektrospotřebičů, audiotechniky a mnoha dalších výrobků.¹⁹

¹⁸ Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. S. 671. ISBN 80-85605-08-2.

¹⁹ Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. S. 672. ISBN 80-85605-08-2.

4.4 Charakteristika telemarketingu

Telemarketing se stal hlavním nástrojem přímého marketingu. Telemarketing se stále více používá v průmyslovém marketingu a v marketingu spotřebního zboží. Výhodou využívání telefonu je kombinace personálního kontaktu s masovým marketingem. Lidský hlas je nejpřesvědčivějším komunikačním nástrojem. Řada lidí považuje telefonní hovor, nabízející nějaký výrobek nebo službu, za rušivý. Přinejmenším stejný počet lidí si v telefonování libuje. A existují i lidé, kteří se cítí polichoceni, když jim někdo zatelefonuje, i když se jedná o prodej zboží. Význam telefonu jako nástroje přímého marketingu spočívá v tom, že komunikace probíhá v obou směrech. Při telefonní konverzaci je možné klást otázky a odpovídat na ně, což pozitivně působí v procesu rozhodování kupujícího. Konverzace může být rychle přizpůsobena chování a zájmu zákazníka. V případě vyhraněného nezájmu může být hovor rychle a taktně ukončen.²⁰

Nejdůležitější věcí v provozování telemarketingu je, že zpráva musí být dost jednoduchá. Jestliže produkt vyžaduje předvedení nebo podrobnější vysvětlení, informace by měla být podávána raději přes e-mail. Informace podávané přes telefon musí být přesvědčivé. Lidé nemají rádi dotěrné telefonáty a je důležité je umět zaujmout, aby dále poslouchali. Informace musí být krátké. Většina lidí neposlouchá déle než 4-5 minut. Oproti tomu telefonický hovor by měl být delší než 30 sekund, aby jsme je zaujali.[9]

4.4.1 Používání telefonu

Telefon se využívá již více než 100 let. Stal se nedílnou součástí každodenního života. Dnes by se nikdo v zaměstnání neobešel bez informací získaných prostřednictvím tohoto přístroje.

²⁰ Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. S. 671. ISBN 80-85605-08-2.

V prodejním prostředí je telefon používán všemi firmami. Přesto se říká, že je to přístroj nepřírozený, strnulý a příliš mnoho omezuje prodejcovu chování. Nejčastějšími námitkami proti využívání telefonu jsou tyto: prodávající nemá možnost posoudit reakce zákazníka, nemůže projevit vlastní osobnost a vlastní postoje a je schopen pouze předat zákazníkovi informaci, kterou přednese několika slovy. Z těchto důvodů je telefon považován za poslední možnost, které je nejlépe se při prodeji vyhnout.

Pravda je ovšem taková, že se tento přístroj může stát cenným nástrojem prodejce a pokud je správně používán, je hodnotný i při obchodním jednání. Na druhou stranu by se neměl za žádných okolností zaměňovat za osobní kontakt, jež je při prodeji nejdůležitější. Prodávat po telefonu sice možné je, ale prodejce musí vědět, kdy a jak ho využívat.

Existuje šest základních možností, při kterých je telefon vhodným prostředkem využívaným mezi prodejcem a zákazníkem v rámci prodejního cyklu:

- a) získávání informací o zákazníkovi a navazování prvního kontaktu - jedná se např. o identifikaci zákazníka, kontaktní osobu, adresy, telefony, faxy, objem realizovaných obchodů, nakupovaný sortiment, konkurenční aktivity, platební disciplína, historie a předmět podnikání;
- b) předávání informací klientovi – důsledné poskytování informací zákazníkům, které firma už předem slíbila;
- c) ověřování poptávky – rozumí se tím zjišťování potřeb klienta a informace o klientově koupěschopnosti;
- d) prověření pokroku v již uskutečněných nabídkách – ověřování postupu návrhů firmy a potvrzování dosažených úspěchů v již uskutečněných nabídkách;
- e) přijímání dodatečných objednávek – využívá se pouze tam, kde již proběhlo osobní setkání obchodního zástupce se zákazníkem;

d) sjednání schůzky.

4.4.2 Aktivní a pasivní telemarketing

Existují dva typy telemarketingu, tj. aktivní či pasivní.

Aktivní telemarketing se charakterizuje jako aktivní průběh telefonování, kdy telefonní operátor sám zjišťuje potřebné informace. Jeho využití se dá aplikovat na přímé oslovení malých cílových skupin, při průzkumu trhu (od 4-5 otázek až po dotazník s 20 otázkami) a při podpoře odezvy (telefonické objednávky, informace, důvody případné negativní odezvy, pozvánka na akci aj.).

Základní osnovu aktivního telemarketingu tvoří následující čtyři body:

- a) příprava – přípravou se rozumí celková struktura celého telemarketingu, kterou vytváří zadavatel. Ten dodává TM-firmě formulaci otázek plánovaného rozhovoru, která je pak po dohodě upravuje a sestavuje jejich posloupnost;
- b) pilotáž – před zahájením telefonování provádějí pracovníci TM-firmy, tzv. zkušební pilotáž na 10 náhodně vybraných respondentech s cílem ověřit srozumitelnost kladených otázek a předpokládané reakce dotazovaných. Po této pilotáži by nemělo být ve struktuře rozhovoru nic měněno;
- c) průběh – rozhovory s respondenty probíhají na základě pečlivě připraveného a schváleného scénáře. Postup kladení otázek musí být dodržován všemi operátorkami, aby byla zaručena objektivita výsledků. V průběhu TM zapisují telefonistky odpovědi do databáze. Postup zakázky bývá zadavatelem průběžně konzultován;
- d) vyhodnocení – po skončení kampaně provádí TM-firma vyhodnocení veškerých odpovědí.

Pomocí tabulek a grafů vyjadřuje četnost jednotlivých odpovědí u každé otázky zvlášť.

Pasivní telemarketing se charakterizuje jako pasivní průběh telefonování, kdy zákazníci sami volají na uvedená telefonní čísla a požadují informace, např. bezplatné info linky 800, objednávky po telefonu, aj.

Tato forma telemarketingu se dá využít při různých soutěžích a hrách, dále jako zákaznická, objednávková či zelená linka. [1]

5 Praktické použití forem marketingové komunikace s důrazem na telemarketing

V praktické části své bakalářské práce bych se ráda věnovala stručnému popisu forem marketingové komunikace, zavedené přímo ve firmě. Pen Ryvan komunikuje takřka všemi formami. Nejpoužívanější je bezesporu přímý marketing, zejména katalogový. Já se soustředím na telemarketing, kde budu popisovat jak telefonický rozhovor probíhá, jaký program se k němu využívá, kde se získávají informace o zákaznících a některé další poznatky.

5.1. Reklama

Ve firmě Pen Ryvan se používá více typů reklamy. Řadí se sem inzeráty v regionálních médiích, štítky, letáky, telefonní seznamy, venkovní reklama a firemní logo. Jednotlivé formy reklamy jsou rozděleny následovně:

a) tištěné a vysílané inzeráty – do této skupiny se řadí články v tisku a reklamní spoty v rádiích. Příloha č. 1 obsahuje článek, který konkrétně vyšel v regionálním Libereckém dni a příloha č. 2 uvádí jeden z návrhů reklamního spotu v RCL²¹. Sloupec v novinách stojí kolem Kč 3 500,–. Firma se touto cestou snaží o stručné seznámení veřejnosti s nabídkou poskytovaných služeb. Výhoda takto tištěných a vysílaných inzerátů je ta, že se článek či reklamní spot dostane do podvědomí širokého okruhu lidí a také nejbližších potenciálních zákazníků libereckého kraje. Nevýhodou je náročnost na poměrně vysoké finanční investice a působnost je pouze jediný den;

²¹ Radio Contact Liberec

b) štítek na obalech - jedná se o různé typy obalů, např. krabice, igelitové tašky, poštovní obálky, přiřítá vizitka na katalogu a jiné. Firma má vlastní lepicí pásy s logem firmy, kterými jsou přelepovány krabice s reklamními předměty pro zákazníky, aby na sebe stále poutala jejich pozornost;

c) letáky – informují potenciální zákazníky o nejnovějších novinkách a jsou zasílány formou letáčku přes e-mailovou poštu. Je to levná metoda, nenáročná na čas, ale někteří lidé tím nechtějí být obtěžováni;

d) telefonní seznamy – jméno s adresou a telefonem firmy je uvedeno v seznamu ve Zlatých stránkách;

e) venkovní reklama – dříve byl využit billboard, ale odezva byla těžko změřitelná. Dále se sem řadí výloha, která se pravidelně upravuje 1x za tři měsíce. Tato úprava stojí kolem Kč 1 000,--;

f) symboly a loga – firma má vlastní grafické logo. Jedná se o nápis PEN RYVAN, který se zobrazuje na vizitkách, nálepkách, venkovní reklamě atd. Zvláštností je, že všechna písmena názvu jsou jako by nakreslená ve čtverci.

5.2. Podpora prodeje

Pen Ryvan zahrnuje do své marketingové komunikační politiky kromě reklamy i podporu prodeje. Jsou to zejména různé soutěže, odměny, prémie aj. Zajímavostí jsou vázané obchody, které jsou velmi praktické a firma je ráda využívá. Složky podpory prodeje jsou členěny do následujících skupin:

a) soutěže, hry, sázky – ve firmě se tato metoda zatím nevyužívá, ale do budoucna o něčem takovém uvažuje;

b) odměny a dárky – jsou určeny pro VIP zákazníky, kteří mají obrat objednaného zboží nad 100 000. Od firmy zpravidla dostávají před Vánoci nějaký dárek;

c) vázané obchody – rozumí se tím obchody, kdy jedna firma poskytne své služby druhé firmě a naopak, např. Pen Ryvan dodal reklamní předměty na soutěže RCL a jako výměnu RCL vytvořilo reklamní spot;

d) prémie – slouží pro motivaci zaměstnanců.

5.3 Public relations

Existují firmy, které public relations nepřikládají velký význam, ale Pen Ryvan je jednou z těch firem, pro které je styk s veřejností důležitým komunikačním nástrojem. S veřejností komunikuje prostřednictvím různých médií, pořádá dny otevřených dveří, a také věnuje dárky charitativním organizacím. Komunikace je rozdělena do následujících kategorií:

a) články v tisku – jsou součástí nejen reklamy, ale i public relations, pokud jsou pravidelné. Hlavním firemním záměrem musí být udržování dobrých vztahů s veřejností;

b) charitativní dary – firmě věnuje dárky charitě, např. trička, psací potřeby;

c) dny otevřených dveří - jednalo se o akci s názvem „spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu“. Průběh této akce probíhal tak, že profesori z hospodářské fakulty, představitelé významných podniků i samotní studenti hospodářské fakulty shlédli prezentaci firmy. Seznámili se tak s pojmem 3D reklama a získali představu o šíři tohoto prvku komunikace. Návštěvníci shlédli grafický program firmy, ve kterém se připravují podklady pro potisk reklamních předmětů;

d) prezentace v médiích

5.4 Osobní prodej

Firma již dříve zaměstnala obchodního zástupce, který seznamoval vytypované firmy telefonicky s nabídkou poskytovaných služeb Pen Ryvanu a pokoušel se s nimi domluvit osobní setkání. Typování firem se provádí nejčastěji dle jejich účasti na veletrhu a to z toho důvodu, že pro účast na veletrhu většinou firmy potřebují nějaké dárky pro upoutání pozornosti návštěvníků. V případě, že obchodní zástupce domluví osobní setkání, tak jezdí po firmách v oblasti libereckého regionu až k Praze. Výhodou je, že lidé dávají přednost přímému osobnímu setkání, kdy je jim představena kompletní nabídka. Zástupce má zase možnost poznat přání, připomínky nebo stížnosti zákazníků. Nicméně, pro firmu byl osobní prodej neefektivní, nebyly skoro žádné výsledky. Obchodní zástupce byl ohodnocován základní mzdou a nebyl placen z výsledků své práce. Další nevýhodou bylo vynakládání zbytečných finančních prostředků na cestovní náklady.

5.5. Direct marketing

Direct marketing je ze všech výše uvedených nástrojů komunikace ve firmě nejpoužívanější. Jedná se o komunikaci prostřednictvím katalogů, kterých existuje více druhů pro různé zákazníky, e-mail, elektronické nakupování a telemarketing. Použití konkrétních forem je stručně charakterizováno níže:

a) katalogy – tato forma je nejrozšířenější a klade se na ni největší důraz. Jednotlivé katalogy obsahují fotografie reklamních předmětů, a proto si zákazník může celkovou nabídku lépe prohlédnout a snadno zjistit, které z nich si případně koupí. Firma pracuje se třemi hlavními katalogy sezóny a dále s mnoha dalšími dle konkrétních přání zákazníků;

b) e-mail – využívá se k zasílání aktuálních nabídek, formou letáků. U tohoto typu je velkou nevýhodou zákon, který chrání zákazníky před obtěžováním e-maily. Aktuální nabídku tedy firma posílá přes elektronickou poštu jen v případě, že mají od konkrétní firmy povolení;

c) elektronické nakupování – tento typ se využívá relativně krátký čas. Pen Ryvan má své nové internetové stránky, na kterých znázorňuje i jednotlivé fotografie reklamních předmětů. Výhoda elektronického obchodu spočívá v tom, že jednotlivé objednávky budou zvýhodněné nějakými slevami, protože urychlují čas zaměstnanců.[8]

5.5.1. Telemarketing

Komunikace prostřednictvím telefonu je velmi důležitá. Firma současně s telemarketingem využívá program Databox, který obsahuje některé informace, důležité pro navázání telefonického kontaktu. Mezi tyto údaje patří adresa, kontaktní osoba, telefon, obor podnikání, údaje o minulých nákupech, reakce zákazníků na telefon a jiné. Údaje sloužící k úspěšnému telefonickému navázání jsou zjišťovány prostřednictvím obchodního zástupce a internetu. Obchodní zástupce má samozřejmě více možností získat informace. Může dojít k osobnímu setkání, nebo také k telefonickému rozhovoru. Takto získané údaje jsou mnohem podrobnější, obsahují například údaje o konkurenci, minulých objednávkách, datum posledního osobního setkání nebo telefonického hovoru, pokud se s firmami jedná vícekrát, aj.

Pokud jsou veškeré informace shromážděny může dojít k samotnému telefonickému rozhovoru. Velmi důležitým kritériem, který určuje pořadí firem, je datum, tkz. nesplněné události. Jedná se o firmy, se kterými telefonický rozhovor či osobní setkání už proběhlo a datum určuje, zda daná firma učinila nějaké rozhodnutí, které je potřeba ověřit. Jedná se např. o možné objednávky, někdy i velice konkrétní na určité zboží. Denně se tímto způsobem volá zhruba třem až čtyřem společnostem. Když je tato povinnost splněna, další telefonické rozhovory probíhají se společnostmi, které firma zná, už dříve s nimi jednala, nebo naopak s úplně neznámými.

Nyní bych se ráda věnovala popisu samotného telefonického hovoru, přesně tak, jak ve firmě probíhá. Uvádím zde několik důležitých bodů, podle kterých je potřeba se řídit:

- hovořit pouze s osobou, která je uvedena jako kontaktní osoba v Databoxu,
- představit se, oznámit velmi stručně jméno firmy a čím se zabývá,
- zeptat se, jestli mají novou nabídku Pen Ryvanu – katalogy na příslušný rok a když je nemají zjistit zda je chtějí zaslat poštou,
- pokud nejsou zařazeni v hromadné korespondenci (to je seznam firem, od kterých firma získala e-mailovou adresu), zeptat se, jestli se tam mohou zařadit, jedná se většinou o 1 nabídku měsíčně,
- po ukončení hovoru se veškeré informace, zaznamenávají do Databoxu.

Pro telemarketing v praxi je potřeba vyškolený a způsobilý pracovník a musí nabízet vhodné produkty a služby, aby si mohl zákazník udělat určitou představu o tomto zboží či službách. Ve firmě Pen Ryvan to je mnohem jednodušší, pracovníci se nemuseli školit, telemarketing sloužil spíše jako první kontakt se zákazníkem a zejména ke zjišťování informací, potřebných k případné další formě komunikace.

Nicméně i tento první kontakt je velmi důležitý a telefonista musí dodržovat několik obecných zásad:

a) jako první se uvádí technika mluvení. Telefonista musí mluvit zřetelně, pomalu, netvořit dlouhé a frázovité věty, nepoužívat cizí slova, zkratky, podmiňovací způsob, aktivně naslouchat druhé osobě telefonického hovoru, hlas nesmí znít příliš škrobeně a strnule;

b) na druhé místo se řadí správné formulace vět;

c) dalším důležitým bodem je kultura telefonování to znamená, že telefon by neměl zvonit více než pětkrát, musí se dbát na to, aby telefonista byl dobře dosažitelný a měl by využít chvílky čekání k tomu, aby volajícímu podal informaci o produktech a službách;

d) poslední zásadou je správný hlas v telefonu, který by měl být přátelský, příjemný a vyrovnaný.[6]

6 Vyhodnocení efektivnosti telemarketingu ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace

Tuto kapitolu věnuji vyhodnocení efektivnosti telemarketingu za pomoci ukazatelů efektivnosti, to znamená, že se porovnávají vstupy k výstupům. Postup, který jsem si zvolila ke správnému zhodnocení je dán tak, že se nejprve jednotlivé společnosti segmentují dle jednotlivých regionů. Názvy zde neuvádím, ke každému městu je přiřazen pouze jejich počet a to z toho důvodu, že tyto data jsou pro firmu citlivá. Dalším krokem je určení jednotlivých složek nákladů na kalkulační jednici, podle kalkulačního vzorce. Konečný výsledek jsem vynásobila počtem firem v daných městech. Ve své práci počítám pouze s přímými náklady, vyjma průměrné mzdy telefonisty, a nepřímé by byly nepřesné a těžko by se zjišťovaly.

Tržby jsem zjistila z informací, které jsem získala přímo z firmy. Jsou uvedeny u každého segmentu zvlášť a jedná se o celkový součet jednotlivých tržeb, charakteristický pro danou skupinu. Všechny informace potřebné k výpočtu jsou uspořádány ve dvou níže uvedených tabulkách.

Tabulka č. 2 Kalkulační vzorec k určení nákladů (v Kč)

Přímý materiál ²²	40
Přímé mzdy	-
Ostatní přímé náklady ²³	1,20
Vlastní náklady výroby	41,20
Správní režie	-
Zásobovací režie	-
Vlastní náklady výkonu	-
Odbytová režie	-
Úplné vlastní náklady výkonu	-

Zdroj: vlastní

²² zahrnuje cenu katalogu, poštovné + balné

²³ přímé náklady na volání, průměrná cena za 1 minutu

Tabulka č. 3: Podklad pro vyhodnocení telemarketingu za jeden měsíc

Region	Platforma zákazníků	Počet úspěšných firem z obvolaných firem	Provozní náklady na volání a katalogy	Tržby
Liberec	41	2	1.698,2	100.000
Praha	26	1	1.071,2	100.000
Severní Čechy	55	6	2.266	165000
Ostatní regiony	4	0	1.400,8	0
Celkem	126	9	6.436,2	365.000

Zdroj: vlastní

Z následujících čísel se dají vyvodit některé závěry. Prvním poznatkem je, že tržby v Liberci a Praze jsou stejně vysoké, i když v Liberci bylo obvoláno o jednu třetinu méně zákazníků. Je to způsobeno tím, že v Praze existuje více firem s větším obratem a s větším počtem zaměstnanců a zákazníků, pro které jsou reklamní předměty určeny. Dalším poznatkem jsou vysoké tržby v Severních Čechách. Faktory, který to ovlivňují je známé jméno firmy a malá vzdálenost. Oproti tomu, v ostatních regionech se nabídka Pen Ryvanu nesetkala s úspěchem. Je to způsobeno tím, že firma o sobě dává málo vědět a její jméno není tak známé. Existuje tam konkurence jiných reklamních firem, to je případ, který je známý i v Praze. Proto bylo velmi těžké protlačit nabídku Pen Ryvanu, i když by to mohlo mít větší vliv na velikost tržeb.

Dalším vyhodnocovacím ukazatelem je počet úspěšných firem z celkově obvolaných. Je zajímavé, že pouze jedna firma v Praze zareagovala na nabídku. Pořád je to ale efektivnější, než v ostatních regionech, kde odezva nebyla vůbec žádná.

6.1 Ukazatel efektivity

Ukazatel efektivity se počítá jako poměr vstupů, které firma vynaložila a výstupů, které firma získala. V mém případě, se počítá s náklady na volání a katalogy k tržbám. Nejdříve se spočítá efektivity u jednotlivých regionů a potom efektivity celková.

1) Liberec

$$Ef = 1\,698,2/100\,000$$

$$Ef = 0,017$$

Z jedné koruny vynaložených nákladů na volání firma získala 1,7 Kč tržeb.

2) Praha

$$Ef = 1071,2/100\,000$$

$$Ef = 0,011$$

Z jedné koruny vynaložených nákladů na volání firma získala 1,1 Kč tržeb.

3) Severní Čechy

$$Ef = 2\,266/165\,000$$

$$Ef = 0,014$$

Z jedné koruny vynaložených nákladů na volání firma získala 1,4 Kč tržeb.

4) Ostatní regiony

Je patrné, že v ostatních regionech firma nebyla vůbec úspěšná a tudíž jí vynaložené náklady nepřinesly žádné tržby.

5) Celková efektivity telemarketingu

$$Ef = 6\,436,2/365\,000$$

$$Ef = 0,018$$

Z jedné koruny celkově vynaložených nákladů na telemarketing za jeden měsíc, firma získala 1,8 Kč celkových tržeb.

Čísla ukazují, že telemarketing byl úspěšný, i když se zároveň s touto marketingovou komunikací používají i jiné formy. Ne vždy telemarketing ovlivňoval to, že daná firma udělala u Pen Ryvanu objednávku a nebo velikost tržeb. Mohly to způsobit i jiné formy marketingové komunikace nebo i jiné faktory, které se marketingu přímo netýkají, např. dobré jméno firmy, dobré předchozí obchodní vztahy, spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem zboží, doporučení jiných osob či firem a jiné.

7 Porovnání telemarketingu s ostatními formami marketingové komunikace

V této, už poslední kapitole se budu věnovat srovnání telemarketingu s osobním prodejem. Tato forma komunikace umožňuje, na rozdíl od reklamy a public relations, porovnání pomocí čísel, stejně jako telemarketing.

7.1. Osobní prodej

Náklady na marketingovou komunikaci aktivním telefonickým kontaktem je možno porovnat s náklady na osobní prodej – firma zaměstnává jednoho obchodního zástupce v terénu. Porovnání by mělo přinést srovnání celkových nákladů aktivního telefonisty a obchodního reprezentanta, který komunikuje se zákazníky přímo. .

Dále je třeba vyhodnotit efektivitu výsledků jejich práce porovnáním nákladů a tržeb. Důležitým faktorem pro efektivní práci osobního prodejce a telefonisty a jejich následné vyhodnocení, je rozdělení kompetencí do jednotlivých regionů a potom i rozdělení z hlediska nových, potenciálních zákazníků a zákazníků stávajících.

Firma zaměstnávala dříve jednoho obchodního zástupce po určitou dobu, poté se rozhodla spolupráci ukončit z důvodu nízké efektivity jeho práce. Příčinou mohla být jeho nedostatečná kvalita práce a nebo neefektivní zaměření jeho aktivit. Tuto skutečnost si firma musí uvědomit a snažit se o lepší využití osobního prodeje.

Tabulka č. 4 a 5 ukazuje měsíční a roční náklady na jednoho obchodního reprezentanta a na aktivního telefonistu

Tabulka č. 4 Náklady na osobní prodej:

Nákladová položka (druh)	měsíčně	ročně
Hrubá mzda	23 000	276 000
Sociální a zdravotní pojištění	8 050	96 600
Cestovné (DIETY)	1 700	20 400
Náklady na pohonné hmoty	7 800	93 600
Odpisy auta	7 500	90 000
Telefony	1 500	18 000
Náklady na podporu prodeje (katalogy)	900	10 800
Ostatní vedlejší náklady	2 500	30 000
Celkem	52 950	635 400

Zdroj: vnitřní materiály firmy Pen Ryvan

Tabulka č. 5 Náklady na aktivní telemarketing

Nákladová položka (druh)	měsíčně	ročně
Hrubá mzda	10 000	120 000
Sociální a zdravotní pojištění	3 500	42 000
Telefonické hovory	6 500	78 000
Náklady na podporu prodeje (katalogy)	900	10 800
Celkem	20 900	250 800

Zdroj: vnitřní materiály firmy Pen Ryvan

Z výše uvedených tabulek se dá vyčíst, že náklady na obchodního reprezentanta jsou vyšší. To by ale pro firmu nemělo být důvodem k tomu, že pro ni by nebylo výhodné ho zaměstnat. Osobní prodej v sobě skrývá řadu výhod oproti telemarketingu.

Tak například Praha by pro firmu mohla být místem pro získání nových, důležitých zákazníků. Je jasné, že telemarketing není dostatečným komunikačním prostředkem jak si daný region zmapovat, zaujmout zákazníky, nebo si je dokonce udržet. Obchodní zástupce by zde plnil funkci nejen obchodní, ale i výzkumnou. Určitě by firmě podal informace o síle konkurence, požadavcích trhu – tzv. jaké druhy reklamních předmětů jsou nejvíce žádány, jaké by si naopak zákazníci přáli, ale na trhu se zatím neobjevily a nebo pouze v malé míře, jaké formy potisku jsou nejvíce používány a o které naopak není zájem, poskytovaných službách, kvalitě provedení a jiné důležité informace, které se dají použít jako výhoda oproti konkurenci.

Druhým zajímavým zjištěním bylo, že v libereckém regionu je relativně málo firem, které mají zájem o nabídku Pen Ryvanu. Je to způsobeno tím, že firma o sobě dává málo vědět a nebo konkurencí. V případě nedostatečné znalosti o firmě bych doporučovala jiné formy komunikace než osobní prodej. Vhodným komunikačním nástrojem je reklama. Dotýká se širokého okruhu veřejnosti a je dobře zapamatovatelná. Je správným rozhodnutím, že ji Pen Ryvan využívá ve svém regionu, a to z toho důvodu, že je levnější a útočí na správný segment zákazníků.

Na závěr praktické části bych chtěla dodat, že porovnávat telemarketing s public relations, podporou prodeje nebo reklamou je téměř nemožné, protože tyto tři formy jsou obtížně kvantifikovatelné. Pro firmu představují určitou jednosměrnou komunikaci, při které nelze zjistit okamžité výsledky. Má ale možnost provést průzkum trhu a zjistit jaká byla zpětná vazba tj. jaké nástroje byly nejúčinnější. Z toho se dají vyvodit některé závěry, které organizace může použít při rozhodování, do kterých nástrojů marketingové komunikace bude v budoucnosti nejvíce investovat, a u kterých naopak náklady sníží.

8 Závěr

Komunikace je v současné době velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Mnoho firem dovede vyrobit výrobek tak, aby odpovídal přáním zákazníků, dokáže stanovit cenu, která by v sobě zahrnovala přiměřený zisk a dokáže dopravit své výrobky přímo k zákazníkovi.

Vše ostatní, co souvisí s přesvědčením zákazníka o koupi výrobku nebo poskytnutí služeb právě té dané firmy, je záležitost komunikační politiky.

Marketingové komunikace je nejdůležitější nástroj, který poskytuje potenciálním zákazníkům bezpočetné množství aktuálních informací o vnitřním a vnějším prostředí podniku, ale zároveň se také snaží informace od zákazníků získat. Tyto informace jsou zdrojem, ze kterého firma čerpá a rozhoduje o budoucích důležitých krocích, související se strategií firmy. Kroky, které firma podnikne se nemusí týkat pouze výrobku, ceny a nebo distribuce, ale také optimálního využití marketingové komunikace.

Pro Pen Ryvan je tedy důležité znát, které nástroje si vybírá pro své komunikační cíle, jakým způsobem je využívá a kde s nimi působí.

Při zpracovávání své práce jsem dospěla ke zjištění, že neoptimálnější komunikační nástroj pro Pen Ryvan je direct marketing. Je to z toho důvodu, že pro firmu není finančně náročný a zároveň cílí přímo na zákazníka. Zejména bych se snažila rozšířit telemarketing, protože se ukázalo, že nějaké výsledky přináší, když se zároveň s ním využívají i jiné přímé nástroje.

V průběhu praxe v Pen Ryvanu jsem zaznamenala, že zákazníci mají velmi konkrétní představu o tom, jak by měly jejich zhotovené reklamní předměty vypadat. Firma by se nad tímto poznatkem měla zamyslet a pokusit se ještě jednou o zavedení osobního prodeje. Je to sice finančně náročné, ale dle mého názoru se výsledky v budoucnu dostaví, pokud bude obchodní zástupce dostatečně motivován odměnou z uskutečněného prodeje.

Seznam použité literatury

- [1] Interaktivní marketing – Direct marketing a telemarketing. Dimar, 2000.
- [2] Kotler, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996.
ISBN 80-85605-08-2.
- [3] Kotler, P. *Marketing Management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.
ISBN 80-7169-600-5.
- [4] Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004.
ISBN 80-247-0513-3.
- [5] Nagyová, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999.
ISBN 80-86324-00-1.
- [6] *Obchodní marketing*. Č.1. Břeclav: Uniapress International, 2004.
- [7] Světlík, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
ISBN 80-465-8540-5
- [8] vnitřní materiály firmy Pen Ryvan
- [9] Wells, W., Burnett, J. and Moriarty S. *Advertising – principles and practice*. 6th ed., USA: Prentice-Hall, 1989. ISBN 0-13014465-7.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Článek z Libereckého dne (1 strana)

Příloha č. 2 Návrh reklamního spotu v RCL (1 strana)

Firma Pen Ryvan rozšířila nabídku svých služeb

Liberec – Za 12 let své existence se firma Pen Ryvan, sídlící v Jablonecké ulici č. 16, stala v oboru 3D REKLAMY pojmem. Zabývá se prodejem reklamních předmětů a jejich potiskem, při použití technologie tampon, sítotisk, rotační sítotisk, laser, gravír, ražba, lept, pískování, výšivka apod.

V únoru 2004 firma vytvořila z maloobchodní prodejny vzorkovnu a rozšířila své obchodní oddělení. „Na základě dlouholetých zkušeností víme, že zákazníci preferují možnost vidět konkrétní vzorky a inspirovat se na místě, proto budeme vzorkovnu neustále obměňovat novinkami dle současných trendů,“ říká majitelka firmy Ivana Kavanová.

V rozmanité nabídce firmy jsou propagační předměty pro jakoukoli příležitost – upoutání pozornosti, ocenění spolupráce zaměstnanců i zákazníků, budování pověsti firmy – a ve všech cenových relacích.

Letos firma Pen Ryvan s přijetím zkušeného grafika a fotografa rozšířila nabídku i na tvorbu tištěných propagačních materiálů, od fotografie, grafického návrhu, předtiskové přípravy až po dokonalý tisk. „Klademe důraz na detailní zpracování, estetický dojem a originalitu, pro zvýraznění firemní image klientů,“ dodává Ivana Kavanová.

Informace o firmě a službách: tel. č. 485 104 688, fax 485 103 551, email: obchod@penryvan.cz, www.penryvan.cz.

Příloha č. 2

Pen Ryvan již 12 let pomáhá zvýraznit image mnoha společností. Objevuje pro Vás ty nejzajímavější reklamní předměty ve všech cenových relacích včetně dokonalého potisku. V nové vzorkovně si zaručeně vyberete ty pravé dárky pro vaše zákazníky a zaměstnance. Pen Ryvan zaručuje individuální přístup a originální zpracování.

Dejte o sobě vědět – Pen Ryvan Vám pomůže!

Jablonecká ulice 16, Liberec