

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program č. M 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208T085 Podniková ekonomika

Komunikační strategie ve firmě PEN RYVAN

Communication strategy in the firm PEN RYVAN

DP-PE-KMG-2005-27

VERONIKA MACHOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. – KMG

Konzultant: Karolína Šmahelová – Pen Ryvan

Počet stran: 79

Počet příloh: 7

20. května 2005

Prohlášení

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

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

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

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 20. 5. 2005

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací v oblasti reklamních a propagačních předmětů.

V první kapitole je představena firma Pen Ryvan, pro kterou je tato diplomová práce zpracována. Ve druhé kapitole se pojednává teoreticky o vymezení marketingové komunikace a jejích nástrojích, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations – neboli vztahy s veřejností – a přímý marketing.

Praktické části jsou věnovány následující kapitoly. Ve třetí kapitole jsou uvedeny nástroje marketingové komunikace, které firma v současné době využívá. V poslední kapitole je proveden návrh marketingové komunikační strategie pro firmu.

Resumé

This thesis examines marketing communication in the field of advertising and publicity articles.

The first chapter presents the company for which is this thesis elaborated. The second chapter theoretical discusses the definition of marketing communication and its tools, such as advertising, sales promotion, personal selling, Public Relations and direct marketing.

The following chapters are dedicate to practical part. The third chapter deal with tools for marketing communication, which this firm uses nowadays. The final chapter focuses on proposal of the marketing communication strategy for the firm.

Klíčová slova

Marketingová komunikace – Nástroje komunikačního mixu – Reklama – Podpora prodeje – Osobní prodej – Public Relations – Přímý marketing

Marketing communication – Tools of communication mix – Advertising – Sales Promotion – Personal Selling – Public Relations – Direct Marketing

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
ÚVOD	12
1 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY PEN RYVAN.....	13
1.1 Historie firmy	13
1.2 Předmět činnosti	14
1.3 Organizační struktura.....	17
1.4 Odběratelé a dodavatelé	18
1.4.1 Odběratelé.....	18
1.4.2 Dodavatelé	19
1.5 Konkurence	19
1.6 Analýza SWOT	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
2.1 Obecný pojem komunikace.....	23
2.1.1 Komunikace jako přenos sdělení	24
2.2 Definice marketingové komunikace	24
2.3 Cíle marketingové komunikace	25
2.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	26
2.4.1 Reklama	28
2.4.1.1 Televize.....	32
2.4.1.2 Rozhlas.....	32
2.4.1.3 Tisk	33
2.4.1.4 Venkovní reklama	34
2.4.1.5 Direct mail	34
2.4.1.6 Internet	35
2.4.2 Podpora prodeje	35
2.4.3 Osobní prodej	38
2.4.4 Public Relations (PR).....	40
2.4.4.1 Interní Public Relations	41
2.4.4.2 Externí Public Relations	41
2.4.4.3 Rozdíl mezi reklamou a Public Relations	43
2.4.4.4 Image firmy.....	44
2.4.4.5 Goodwill firmy	44
2.4.4.6 Publicita	45

2.4.4.7 Sponzorství	45
2.4.5 Přímý marketing	47
2.5 Politika korporální identity	49
2.5.1 Důvod pro vytváření firemní identity	49
2.5.2 Složení firemní identity	50
2.5.2.1 Firemní filosofie	50
2.5.2.2 Firemní kultura	50
2.5.2.3 Firemní osobnost.....	50
2.5.2.4 Firemní komunikace	51
2.5.2.5 Firemní design (vizuální identita).....	51
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FIRMĚ PEN RYVAN	53
3.1 Současný stav marketingové komunikace	53
3.1.1 Reklama (Advertising).....	54
3.1.1.1 Televize.....	54
3.1.1.2 Rozhlas.....	54
3.1.1.3 Internet	55
3.1.1.4 Noviny	55
3.1.1.5 Časopisy.....	56
3.1.1.6 Venkovní reklama	56
3.1.1.7 Další tištěná média.....	56
3.1.2 Podpora prodeje (Sales Promotion)	57
3.1.3 Osobní prodej (Personal Selling).....	58
3.1.4 Public Relations (PR).....	59
3.1.4.1 Interní Public Relations	60
3.1.4.2 Externí Public Relations	60
3.1.5 Přímý marketing (Direct Marketing)	62
3.2 Politika korporální identity ve firmě Pen Ryvan	63
4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY	66
4.1 Návrh reklamy	66
4.1.1 Televize.....	67
4.1.2 Rozhlas.....	67
4.1.3 Internet	67
4.1.4 Tisk	68
4.1.5 Venkovní reklama.....	68
4.1.7 Další tištěná média.....	69
4.2 Návrh podpory prodeje	69
4.2.1 Poskytování slev a rabatů	69
4.2.2 Poskytování dárkových a propagačních předmětů	70
4.2.3 Akce pro zákazníky	70
4.2.4 Soutěže.....	71
4.2.5 Kupony a prémie.....	71

4.2.6 Výstavy a veletrhy	71
4.3 Návrh osobního prodeje	71
4.4 Návrh Public Relations.....	72
4.4.1 Interní Public Relations	72
4.4.2 Externí Public Relations	73
4.5 Návrh přímého marketingu	73
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
SEZNAM PŘÍLOH	79

Seznam použitých zkratek a symbolů

%	procento
apod.	a podobně
č.	číslo
č.p.	číslo popisné
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
f.o.	fyzická osoba
Kč	koruna česká
např.	například
popř.	popřípadě
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzn.	to znamená

Úvod

Na všech trzích dnes existuje silná konkurence, která se však rychle mění. Situace je stále méně přehledná, protože kromě firem, které přicházejí na trh, anebo z něj odcházejí, se rychle mění i zákazníci a jejich požadavky.

Získat a udržet si zákazníka by měl být v současnosti cíl všech konkurenčních firem. K tomu by měly spět veškeré podnikové činnosti v čele s marketingem, který by neměl být chápán jen jako podniková činnost, ale spíše jako koncepce řízení, založená na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků. Výsledkem by měl být účinně a vyváženě sestavený marketingový mix, který bude založen na plnění potřeb a požadavků cílových zákazníků.

Velmi důležitou součástí marketingového mixu, která v dnešní době nabývá na dynamice, je komunikace firmy s jejím vnitřním a vnějším okolím. Firmy, které dokáží úspěšně sestavit své komunikační aktivity a nepodceňují žádné její prvky, získávají na trhu konkurenční výhodu.

Touto oblastí se budu zabývat i ve své diplomové práci, která je zpracována ve firmě Pen Ryvan, f.o. Liberec. Firma působí na trhu s reklamními předměty, kde zaujímá poměrně vysoké dominantní postavení.

Cílem této diplomové práce je, na základě analýzy komunikačních aktivit firmy a teoretických znalostí, navrhnout marketingovou komunikační strategii, která by firmě dala nové náměty pro zlepšení a zdokonalení této oblasti.

1 Situační analýza firmy Pen Ryvan

Situační analýza je důležitým prvkem ve fázi sestavování marketingové strategie, jejíž součástí je i komunikační strategie. Přesné informace o zákaznících a jejich přáních, konkurenci, situaci na trhu a ostatních aspektech umožňují na tyto podněty pružně reagovat a jsou proto základem pro úspěšné působení na trhu.

1.1 Historie firmy

Firma Pen Ryvan vznikla v roce 1992, kdy byla založena současnou majitelkou Ivanou Kavanovou, která je po celou dobu i odpovědným vedoucím firmy. Pen Ryvan je jednou z významných firem, zabezpečující široký výběr reklamních, propagačních, upomínkových a dárkových předmětů v Libereckém regionu. V době vzniku byla tato firma jedinou na trhu v Libereckém kraji a širokém okolí.

Do dnešní doby přibýlo na trhu mnoho konkurenčních firem. Firma Pen Ryvan si však udržela významné postavení a je zákazníky vyhledávána zejména díky individuálnímu přístupu, korektnímu jednání a kvalitě nabízených služeb. Firma klade velký důraz na detailní, estetický dojem a originalitu, pro zvýraznění firemní image klientů. Tato firma se pohybuje úspěšně na trhu s 3D reklamou již 14. rokem.

První sídlo firmy se nacházelo v Pražské ulici v Liberci a v roce 1995 se přestěhovala do nynějších prostor v Jablonecké ulici č.p. 16. V nových prostorách byla zřízena prodejna s reklamními a upomínkovými předměty, která byla počátkem roku 2004 přeměněna na prodejní vzorkovnu. Zákazník tak má možnost vidět konkrétní vzorky a hledat možnou inspiraci přímo na místě, navíc s asistencí zaměstnance firmy. Pro zákazníky, kteří v Pen Ryvanu nakupovali dárky pro vlastní potřebu, je stále zajištěna možnost nákupu za maloobchodní ceny pomocí objednávkových katalogů. Rozšířeno bylo i obchodní oddělení. Další novinkou je tvorba tištěných propagačních materiálů (katalogy, bulletiny, letáky), kvalitních fotografií a ostatních činností spojených s grafikou.

Firma Pen Ryvan je dále autorizovaným prodejcem luxusních psacích potřeb MONT BLANC pro severočeský kraj. V tomto regionu zastupuje také další zahraniční firmy, např. firmu DUNHILL (luxusní módní doplňky), VICTORINOX (švýcarské armádní nože), HANES (komunální technika) nebo firmu ARTE MEDICI (kožené zboží).

1.2 Předmět činnosti

Firma Pen Ryvan se zabývá potiskem a prodejem reklamních předmětů. V nabídce firmy jsou reklamní, propagační a dárkové předměty pro jakoukoli příležitost. Klienti je využívají nejčastěji na vytváření a zvyšování povědomí o firmě, k propagaci firmy a její činnosti, během podpory při zavádění nových produktů na trh. Dále také využívají reklamní předměty při oznamování důležitých akcí, výstav, veletrhů, výročí apod. Je to důležitý hybný komunikační prvek firmy, který podporuje image firmy a následně i vítanou návštěvnost. Vhodně zvolený dárek může být motivací pro zákazníka pro opětovný nákup a zároveň plní připomínací funkci. Vhodně obdarovaný zákazník je spokojen a účelným využitím produktu dělá reklamu firmě.

Nabídka firmy se stále rozšiřuje v závislosti na inovaci trhu s reklamními předměty a samozřejmě i díky specifickým požadavkům zákazníků, kterým firma v rámci svých možností ráda vyhoví. Nabídka se pohybuje od jednoduchých nenákladných drobností pro hromadné rozdávání (např. klíčenky) až po luxusní drahé dárky pro managery a VIP zákazníky (např. pera značek Parker a Mont Blanc). Počátkem roku 2004 firma rozšířila svou nabídku o činnosti spojené s grafikou přijetím nového grafika. Pen Ryvan nabízí vytvoření grafického návrhu, nafotografování produktů v interiérech i exteriérech a následný tisk.

Firma Pen Ryvan klade největší důraz na aktivní styk se zákazníkem, ten má možnost svou zakázku monitorovat. Při zpracování zákaznického individuálního požadavku, je přáním firmy nejen zákazníka uspokojit, ale i dávat další podněty k opakovanému nákupu. Proto zaměstnanec musí umět pomoci při výběru reklamních předmětů dle potřeb a přání zákazníka, tedy přihlídnout, k jaké spotřebě bude předmět určen. Je třeba

také klást důraz na vhodnost technologie zpracování s přihlédnutím k nejnovějším trendům.

Propagační předměty mohou být rozděleny **podle účelu použití** do několika skupin, a to:

- ***poutající předměty*** – jejich účelem je dostat daný podnik do povědomí široké veřejnosti
- ***dárky pro návštěvníky*** – tyto dárky jsou využívány zejména během veletrhů, prezentací, apod.
- ***promotion předměty*** – tyto předměty zajišťují upoutání pozornosti zákazníků při zavádění nového výrobku do prodeje
- ***reklamní dárky*** – jejich hlavním cílem je poděkování obchodním partnerům za spolupráci, jsou vhodné také jako připomínka firemního výročí nebo jako upoutávka
- ***omluvné dárky*** – jsou vhodné zejména v situacích, kdy se např. nepodaří splnit sjednané podmínky
- ***dárky pro spolupracovníky*** – hlavním účelem těchto předmětů je podporovat u spolupracovníků pocit sounáležitosti s firmou, pocit hrdosti a loajality. Lze je také použít jako výraz úcty a poděkování za odvedenou práci.
- ***manažerské dárky*** – tyto předměty mají nejvyšší hodnotu a jsou určeny hlavně vysokému managementu. Vhodným doplňkem bývá přiložená kartička či vizitka s věnováním.

Firma Pen Ryvan nabízí své předměty ve všech cenových skupinách. Pro méně náročné zákazníky firma nabízí běžné reklamní předměty. Závisí jen na vkusu, možnostech a konečném výběru zákazníka. Mezi nejoblíbenější předměty patří psací potřeby, trička, deštníky, klíčenky s žetony do nákupních vozíků, lanyards (šňůrky na krk).

Náročné klienty, kteří odebírají asi 10% celkové produkce, lze přilákat nabídkou např. luxusních psacích potřeb od světoznámé německé společnosti Mont Blanc, kožených aktovek, tašek a kufříků.

Veškerý sortiment je uveden v katalogu firmy Pen Ryvan. Může být také rozdělen podle druhu předmětů do následujících skupin:

- *kancelářské potřeby* – diáře, vizitkáře, kožené a kovové doplňky, PC doplňky, těžítka, kalkulátory, kancelářské doplňky, rádia...
- *hodiny* – stolní hodiny, budíky, nástěnné a náramkové hodiny, soupravy...
- *psací potřeby* – PARKER, WATERMAN, kovová pera, multifunkční pera, soupravy...
- *domácnost* - dekorace, soupravy na víno, otvíráky, hrnky, sklenice, nože, grily, doutníky, zapalovače, popelníky...
- *nářadí, svítilny* – nože, VICTORINOX (švýcarský armádní nůž), nářadí, metry, autodoplňky...
- *volný čas* – dalekohledy, aparáty, camping, ručníky, plážové předměty, sluneční brýle, hry, kosmetické potřeby, manikúry, taštičky...
- *rozdávané předměty, dárky pro děti* – pouzdra, peněženky, klíčenky, přívěsky na klíče, hry
- *tašky* – peněženky, kožené předměty, aktovky, kufříky, cestovní vaky, cestovní tašky, batohy, ledvinky, nákupní tašky, konferenční tašky...
- *deštníky, čepice* – deštníky, klobouky, čepice...
- *textil* – trička, polokošile, košile, mikiny, bundy, vesty...

Firma zajišťuje potisk libovolného materiálu. K uvedenému sortimentu firma Pen Ryvan doporučuje možné **technologie potisku**:

- *sítotisk* – gumovým tříčem se pastovitá barva protlačuje na potiskovaný materiál. Tato metoda je vhodná pro potisk bavlněných triček, čepic, sportovních tašek, deštníků, kalendářů, apod.
- *tampónový tisk* – vhodný pro potisk drobných dárkových předmětů: zapalovače, kuličková a plnicí pera, budíky
- *laser* – vhodný pro luxusnější dárky např. ze dřeva, kovu
- *leptání* – vhodný pro vybrané kovové předměty
- *gravírování* – mechanické rytí do kovového předmětu
- *výšivka* – vhodná pro textilní výrobky

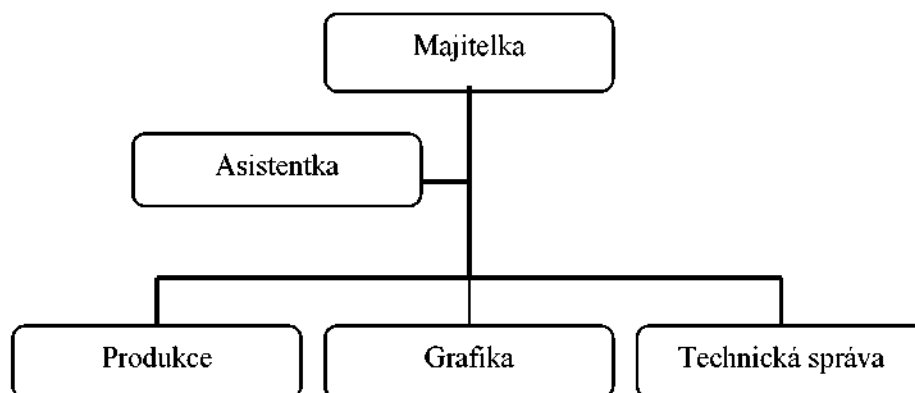
- **rotační sítotiskový poloautomat** – možnost potisku po celém obvodu např. na kuličková a plnicí pera
- **rotační sítotisk pro potisk hrnků** – využije pro potisk velkou část plochy hrnku
- **ražba** – vhodná zejména na kožené zboží
- **stříkaný „flock“** – technologie vhodná na různé textilie
- **ofsetový tisk** – tisk do formátu A2
- **vypalovaný tisk** – vhodný pro keramiku, porcelán
- **pískování** – vhodné pro potisk skla

Konkrétní spolupráce se zákazníkem probíhá tak, že si zákazník vybere určitý reklamní předmět (z katalogu či přímo v prodejně) a nechá si ho potisknout zvoleným textem, logem či jiným motivem. Firma většinou nezajišťuje potisk na vlastní předměty zákazníka, má zvolený takový materiál předmětů, který odpovídá potiskovým technikám. Vzhledem k širší sortimentu (cca 6 400) je však schopna uspokojit téměř všechny jejich požadavky či přání.

1.3 Organizační struktura

Organizační struktura firmy Pen Ryvan je znázorněna na obrázku č. 1. Majitelkou firmy od počátku je paní Ivana Kavanová, která je zároveň odpovědnou vedoucí. Firma má 6 zaměstnanců, kteří zajišťují správný chod celé organizace.

Majitelce je podřízena asistentka, která však neplní jen tuto úlohu, ale má na starosti marketing, zahraniční obchod, koordinaci činností firmy a také zastupuje majitelku v době její nepřítomnosti. Zbytek firmy Pen Ryvan se dělí na produkci, kterou zajišťují tři zaměstnanci, grafika, který se stará o veškeré grafické činnosti a nově firma přijala pracovníka, který má na starosti rozjezd internetového obchodu, na který se nyní firma nejvíce zaměřuje. Účetnictví zajišťuje externí účetní firma.



Obr.1 – Organizační struktura

Zdroj: vlastní

1.4 Odběratelé a dodavatelé

1.4.1 Odběratelé

Firma Pen Ryvan působí na českém trhu již čtrnáctým rokem. Zabezpečuje nejširší výběr reklamních, propagačních a dárkových předmětů v Libereckém regionu. Svým zákazníkům nabízí komplexní řešení požadavků v otázce reklamních předmětů s individuálním přístupem. Je schopna doporučit vhodný předmět podle určení konečného uživatele a zvolit vhodnou technologii pro potisk či navrhnout logo tak, aby byl zákazník plně spokojen. Mezi její zákazníky patří společnosti z celé České republiky.

Zákazníky Pen Ryvanu je možné rozdělit na dvě skupiny. V první skupině se nacházejí ti, kteří s Pen Ryvanem v současné době spolupracují, popř. spolupracovali a od té doby se vracejí. Jsou rozděleni podle obrátu na klienty s obrátem nad 100 000 Kč, s obrátem nad 50 000 Kč, zákazníky s obrátem nad 20 000 Kč a podlimitní zákazníky – to jsou malé firmy s obrátem nad 10 000 Kč. Do druhé skupiny je možné zařadit nové, potenciální klienty a ztracené zákazníky.

Firma Pen Ryvan si již vytvořila stálou zákaznickou klientelu, k níž patří zejména:

- *pojišťovny* – Uniqa, Commercial Union, Kooperativa
- *televizní společnosti* – Česká televize, Genus TV
- *statutární organizace* – Liberecký kraj, Město Liberec, Velký Šenov
- *průmyslové podniky* – TRW, Jablonex, Soare sekt, Jizerské pekárny, Strabag

- *příspěvkové* či *rozpočtové organizace* – Technická univerzita v Liberci, Armáda ČR, Podještědské gymnázium
- *firmy poskytující služby* – Auto Enge, realitní agentury
- *sportovní organizace* – Ski Comp, Jizerská 50

1.4.2 Dodavatelé

Téměř 90% produkce 3D reklamy nabízené firmou Pen Ryvan pochází z Asie, zejména z Číny. Z těchto zemí se výrobky sváží lodní dopravou do skladů v Holandsku a odtud se dostávají do velkoskladů v ČR. Společnost Pen Ryvan spolupracuje se čtyřmi hlavními dodavateli. V současné době se firma zabývá i přímým dovozem, ten však uplatňuje pouze u velkých zakázek nebo u zboží, které čeští dovozci nejsou schopni zajistit.

1.5 Konkurence

V době svého vzniku byla firma Pen Ryvan jedinou firmou v Libereckém regionu, která se zabývala potiskem a prodejem reklamních předmětů, což vedlo k poměrně rychlému rozvoji firmy. Mezi prvními zákazníky firmy byly např. Skloexport Liberec nebo Česká pojišťovna.

V současnosti na území Libereckého regionu působí v oboru reklamní předměty více než 50 firem. Jejich rozsah a nabídka se však velmi liší. Mezi hlavní konkurenty firmy Pen Ryvan patří firmy Mountain Creative, Agepro, H-studio a Kalendář Liberecka.

H-studio [20]

Firma H-studio – se sídlem Franklinova, Liberec 15 – vznikla přirozeným rozšířením již zavedené firmy Kovohnik. Krédem této firmy je uspokojit zákazníka ve struktuře, kvalitě, termínu a ceně nabízených služeb tak, aby oboustranná spokojenost byla základem dlouhodobé spolupráce. Od 1.2. 2002 se firma rozdělila na tři zájmové skupiny H-studio (reklama a výroba reklamy), H-trade (obchod a marketing) a H-kovo (kovovýroba).

Služby a produkty firmy H-studio

- ♦ *H-studio* – vytyčení reklamní strategie (průzkum trhu, určení cílového zákazníka, tvorba firemního stylu), vizuální reklama – signmaking, samolepící nápisy a grafika, plošné poutače, světelná reklama, orientační systémy, razítka, polygrafický servis, prodej reklamních předmětů, pořádání společenských akcí, promotion akcí, cateringu
- ♦ *H-trade* – zprostředkování obchodu se zahraničím a českými výrobci, zajištění atypické výroby, překladatelské služby, dřevěné hračky a výrobky, výrobky z kůže, puzzle s potiskem
- ♦ *H-kovo* – klíče, kování, nerezové a mosazné atypické výrobky, zámečnická výroba, slévárna neželezných kovů, výroba replik historických zbraní

Mountain Creative, s. r. o. [21]

Mountain Creative – sídlící v ulici Brněnská, Liberec 2 – je firmou s dlouholetou tradicí v oboru reklamy, výroby a prodeje reklamních předmětů. Firma působí na trhu od roku 1993 a dnes je členem mezinárodní asociace výrobců reklamy. Mountain Creative o sobě říká, že její hlavní prioritou je spolehlivost a rychlost reakce na požadavky klienta, kterým se vždy snaží vyhovět. Zákazníkům nabízí výrobky „ušité na míru“ podle jejich představ s krátkými dodacími lhůtami a vysokou kvalitou. Pravidelně se zúčastňuje výstav jako je např. Embax Print, Reklama – Polygraf a Invex.

Mezi základní činnosti a služby firmy Mountain Creative patří zakázková výroba, polygrafie, prodej technologií, singmaking (řezání polysterenu horkým drátem ovládaného počítačem - tato technologie umožňuje vyrábět např. 3D modely) a výroba reklamních předmětů všeho druhu (v současné nabídce je 7 166 výrobků).

Firma Pen Ryvan se snaží s konkurencí soutěžit zejména tím, že si zákazníky získává především individuálním přístupem a korektním jednáním. Nabízí jim detailní zpracování zakázky, estetický dojem, originalitu a samozřejmě kvalitu tisku.

1.6 Analýza SWOT

Analýza SWOT (S – strenghts, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats) je celkovou analýzou vnějších a vnitřních činitelů. Účelem této analýzy jsou vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

K vnitřní situaci podniku se vztahují silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, mezi které řadíme slabá a silná místa v podniku v oblasti marketingu, image, výroby, distribuce, financí, technologie a řízení podniku. Silné stránky jsou ty, ve kterých je firma výrazně lepší než její konkurence a odlišuje se jimi. Naopak za slabé stránky lze označit ty, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání tak efektivnímu výkonu.

Výsledkem vnější analýzy je stanovení příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) pro podnik. Marketingovou příležitostí je velmi příznivá situace ve firemním prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Pod tímto pojmem si lze představit možnosti zvýšení zisku, vývoj nových výrobků, průnik na nové trhy a zvýšení konkurenceschopnosti výrobků. Naproti tomu hrozbou lze označit nepříznivou situaci ve vnějším okolí, která znamená překážky pro činnost firmy. Mezi ně řadíme politické, ekonomické, technologické a sociální nepříznivé faktory a ohrožení konkurenty podniku.

SWOT analýza se považuje za výchozí bod pro hledání marketingových cílů a odpovídajících strategií, které ke splnění těchto cílů vedou. Firma by si měla udržovat a rozvíjet své silné stránky, protože ty tvoří jeho konkurenční výhodu. Existenci slabých stránek musí do budoucna zcela odstranit nebo potlačit. Maximálně by měla využít všech tržních příležitostí a snižovat riziko hrozeb nebo zmírňovat rozsah škod již vzniklých.

SWOT analýza firmy Pen Ryvan

Silné stránky - tradice společnosti - značka a kvalita - širší sortimentu - kreativnost a flexibilita - kvalifikovaný personál - zkušenosti v oboru - krátký komunikační kanál - výborná pracovní morálka na pracovišti - velmi rychlé, pružné, spolehlivé zásobování - nástroje marketingového mixu	Slabé stránky - neznalost potenciálního zákazníka - nedostatečná informovanost o konkurenci - soustředění se zejména na oblast Libereckého regionu
Příležitosti - odstranění obchodních překážek se vstupem do EU - příliv investic z EU - výhodné mezinárodní dohody - chybná strategie konkurence - výhodné podmínky na trhu - změny v úvěrové a měnové politice - příznivá politika vlády - příznivé změny v legislativě	Hrozby - nová konkurence spojená se vstupem do EU - pokles konkurenceschopnosti výrobků - snižování míry zisku - politické změny - nárůst cen vstupů - selhání dodavatelů - platební morálka klientů

Zdroj: Pen Ryvan

2 Marketingová komunikace

V této kapitole bude vysvětlen rozdíl mezi komunikací a marketingovou komunikací a rozebrány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

2.1 Obecný pojem komunikace

Pro správné vymezení termínu Marketingová komunikace je nutné nejdříve pochopit, co to je komunikace. Jde o proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako jsou zboží, formy chování, umělecké výtvoř, apod.

Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvoř (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. A právě toto představení a případnou reakci druhé strany lze chápat jako komunikaci.

Výrazný posun v možnostech komunikace přinesl následný rozvoj sdělovací a výpočetní elektrotechniky.

V praxi se lze setkat s bariérami komunikace, mezi které patří zejména:

- *překroucení informace* v průběhu toku kanálem
- *komunikační zahlcení*
- *s ohledem na posluchače nevhodná forma předávání zpráv* – cizí slova, odborné termíny...
- *použití vágních, bezvýznamných slov*
- *neschopnost naslouchat* [1]

2.1.1 Komunikace jako přenos sdělení

Komunikace jako přenos sdělení byl předmětem zájmu ve 40. letech v USA. Claud Shannon, při práci pro firmu Bell Telephone definoval matematickou teorii komunikace. Jeho systém se dá přenést do jakékoliv komunikace a zahrnuje:

- Zdroj informace, subjekt sdělení
- Vysílač – technické médium ke změně sdělení na signál
- Přenosový kanál
- Zařízení na přijímání a transformaci signálu do původní podoby
- Šumy, způsobující zkreslení nebo přerušení signálu při přenosu [2]

2.2 Definice marketingové komunikace

Komunikace jakéhokoliv subjektu, zvláště pak podnikatelského, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v ekonomickém prostoru. Komunikační aktivity jsou pojítkem mezi subjektem a jeho okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Dále jsou základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Komunikace se zákazníky v současném marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit. [3]

Zdrojem marketingové komunikace je firma (někdy ve spojení s agenturami profesně se zabývajícími komunikací). Zákazník (objekt komunikace) obvykle neví, kdo je skutečným zdrojem informace. Vždy je možné skutečného původce zdůraznit, pokud je to součástí strategie. Není vzácností, že zdroj se záměrně nezveřejňuje, aby se vyvolalo zdání nezávislosti sdělení. Např. článek v časopise bez udání příslušnosti autora ke zdroji apod. Obvykle se aktivně využívá možnosti psychologického působení zdroje na příjemce komunikace, což je dáno podstatou tohoto vztahu.

Jednotná marketingová komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledů existovat nebude. [4]

2.3 Cíle marketingové komunikace

Jedním z cílů marketingové komunikace je všeobecně přesvědčit zákazníka či veřejnost. Na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Bez pohledu na teorie chování spotřebitele je třeba poukázat na pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, která říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň k loajalitě těch stávajících. Nezdá se sice, že by bylo vhodné toto pravidlo použít, ale v tvrdém konkurenčním prostředí je neustále třeba poutat pozornost i těch, kteří jsou přesvědčeni. [3]

Upoutání pozornosti zůstává nadále prioritou celé marketingové komunikace a také v této oblasti vznikají různé, velmi originální nápady.

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. ***Poskytnout informace*** – původní funkcí marketingové komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Také v současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy používají informace o své společnosti.
2. ***Vytvořit, stimulovat poptávku*** – prvořadým cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. Úspěšná podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí.
3. ***Důraz na užitek a hodnotu výrobku*** – tento cíl znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastnictví – užitku a hodnoty – obvykle reprezentační špičkové značky opravňují řady výrobců realizovat často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově vytvářejícím se trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí.

4. **Stabilizace obratu** – Obrat není v průběhu kalendářního roku, či let, konstantní. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase uvedené náklady. [3]

2.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. [3]

Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales Promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Public relations
- Přímý marketing (Direct marketing) – v poslední době přičleňovaný ke komunikačnímu mixu [2]

Hlavní faktory ovlivňující proces stanovení komunikačního mixu a vhodnost použití jednotlivých prvků komunikačního mixu je uvedena v následující tabulce.

Tab. č. 1 – Formy komunikace a jejich vlastnosti

Druh komunikace	Dosah/Oblast	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní				
Osobní prodej	individuální/ průmyslové zboží a služby	vysoké náklady na jeden kontakt	pružná prezentace, okamžitá reakce, přesvědčivost	vysoké náklady na kontakt, nesnadné získání kvalifikovaných odborníků
Neosobní				
Reklama	masový/ spotřební zboží a služby	relativně levná na jeden kontakt	dovoluje výraznost a řízenost sdělení	značně neosobní, nelze předvést reálně výrobek, nesnadné vyhodnocení
Public Relations	masový/ univerzální	relativně levné, zdarma publicita	vysoká důvěryhodnost, velký vliv	obtížné získávání médií pro spolupráci, nelze snadno řídit jako ostatní formy
Podpora prodeje	masový/ univerzální	často nákladná	pružná změna, okamžitý účinek	snadno napodobitelná konkurencí
Přímý marketing	individuální/ univerzální	relativně vysoké náklady na jeden kontakt	selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost, kompletní informace, dojem osobního kontaktu	vysoké náklady na jeden kontakt, závislost na kvalitě poštovních služeb, pocit narušení osobní svobody

Zdroj: Kotler, P. Marketing management

Neosobní prodej zahrnuje reklamu, podporu prodeje, Public Relations (PR) a přímý marketing. Výhodou těchto nástrojů masové komunikace je, že jsou schopny oslovit velké množství i značně geograficky rozptýlených lidí ve velmi krátkém časovém úseku. Nevýhodou však je, že finanční prostředky na ni vynaložené jsou v absolutních

částkách velmi vysoké. Navíc nedochází k fyzické přítomnosti obou komunikujících, takže zpětná vazba je relativně pomalá a obtížně zjistitelná. [3]

Ačkoliv osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, vznikají při jeho použití menší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako je reklama. Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Probíhá za fyzické přítomnosti zúčastněných stran, což výrazně zvyšuje její účinek. Příjemce se jí cítí být přímo osloven a nucen na ni reagovat. Komunikátor tak může okamžitě vyhodnocovat zpětnou vazbu a přizpůsobovat své sdělení tak, aby jeho dopad byl co největší. V neposlední řadě osobní styk pomáhá budovat sebedůvěru a ochotu ke spolupráci mezi partnery. Nevýhodou je, že osobní komunikace umožňuje oslovit poměrně malé množství lidí, přičemž vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu jsou nesrovnatelně vyšší než při masové komunikaci. [6]

2.4.1 Reklama

Reklama patří k nejstarším, nejviditelnějším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Reklama sama o sobě nedokáže prodávat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem nebo byl přesvědčován o správnosti svého nákupu. [2]

Reklama je placená neosobní forma komunikace přenášená hromadnými sdělovacími prostředky a jinými médii hromadného působení. Hlavní úlohu hraje při utváření a posilování povědomí o značce. Nejrozšířenější je televizní a tisková reklama, dále velkoplošná reklama, rozhlasová reklama, reklama uvnitř i vně dopravních prostředků a souvisejících prostor a reklama na jiných veřejných místech s vysokou hustotou potenciálních zákazníků. Nevýhodou reklamy zůstává jednosměrnost komunikace, a tedy nižší naléhavost. Tam, kde je potřeba oslovit širokou cílovou skupinu, bývá reklama nákladově nejvýhodnějším nástrojem. [7]

Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služby, osoba, akce apod. Jde o to, vzbudit u veřejnosti pozornost, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit. Cílem reklamy je, aby příjemce začal v intencích reklamního sdělení jednat – nakupovat, objednávat, konzumovat, navštěvovat, vyhledávat. [1]

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií, podle prvotního cíle sdělení:

- 1) informační
- 2) přesvědčovací
- 3) připomínkovou

Informační reklama (1) se snaží 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 je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací reklama (2) 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.

Připomínková reklama (3) 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. [3]

Reklamní aktivity se dají dále rozdělit dle kritéria objektu:

- 1) výrobová (produktová)
- 2) institucionální
- 3) firemní
- 4) sociální

Výrobová (produktová) reklama (1) je klasická forma reklamy na výrobek, službu. Jejím úkolem je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu.

Institucionální reklama (2) podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa. Může působit na zvyšování image společnosti, osoby.

Firemní reklama (3) se omezuje na nevýrobovou reklamu firem. Je funkčně bližší k nástrojům z oblasti Public Relations.

Sociální reklama (4) je nástrojem sociálního marketingu. Pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem – např. poukazování na nebezpečí konzumace drog, kouření. [2]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je , jaká média firma použije pro přenos reklamního sdělení. Chyba v tomto kroku může vést k obrovským finančním ztrátám firmy. Při formulaci mediální strategie je nutné skloubit cíle komunikace a specifika jednotlivých médií. Volba vhodného média komunikačního mixu je do velké míry dána charakterem inzerovaného výrobku nebo služby.

Existuje několik členění médií. Nejčastěji se však dělí dle následujících kritérií: [2]

1. Dle šíře výběru:

- **Masová média** – a) *vysílací* (transmisní) – rozhlas a televize
b) *tisková* – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama
- **Specifická média** – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

2. Dle možnosti působení na emoce:

- **Horká média** – intenzivně působí na emoce. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo – televize, rozhlas, kino, výstavy a veletrhy

- **Chladná média** – zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, omezeně působí na emoce člověka – tisk, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně

3. S rozvojem elektronických médií se používá i rozdělení na:

- **Elektronická média** – TV, rozhlas, video, internet, teletext
- **Klasická média** – časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly

V běžném životě se však nejčastěji setkáváme se členěním médií na:

- **Vysílací** = transmisní – rozhlas, televize
- **Tištěná** – noviny, časopisy, billboardy, apod.

Následující tabulka ukazuje výhody a nevýhody jednotlivých reklamních nosičů.

Tab. č. 2 – Reklamní prostředky – charakteristiky výhod a nevýhod použití

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISNÍ		
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
Internet	velmi nízké náklady, vysoká rychlost odezvy, vysoká selektivnost, možnost interaktivního působení	nízká rozšířenost média, nemožnost zasáhnout některé cílové skupiny
TIŠTĚNÉ		
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, kvalita poštovní služby, pocit narušení osobní svobody zákazníka

Časopisy	selektivnost, kvalita reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	nedostatečná pružnost, nízká naléhavost sdělení
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

Závěrem lze říci, že nelze jednoduše a jednoznačně odpovědět na otázku, jaké médium je lepší použít. Každé médium má své výhody a specifika a také silné stránky, které je nutné znát a neopomíjet je.

2.4.1.1 Televize

Televize se stala nejdůležitějším médiem konce století. Celostátního televizního vysílání se využívá k efektivnímu zasažení široké skupiny příjemců. K dispozici je ovšem i vysílání regionální a to podle toho, jakou skupinu zákazníků chceme reklamou zasáhnout. Reklamní šot vyžaduje vysokou profesionalitu a nápaditost, jestliže firma nechce, aby zapadl v množství jiných konkurujících si reklamních oznámení.

Zřejmou výhodou je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Jednorázově může zasáhnout mnoho lidí.

Hlavní brzdící faktor představují vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Také život sdělení je extrémně krátký. Jedná se o médium velmi nákladné, a to jak v případě výroby reklamy, tak také v jejím odvysílání.
[1] [8]

2.4.1.2 Rozhlas

Podobným reklamním médiem jako televize je rozhlas. Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické

médium. Reklama v rádiu může být selektivní k určitým skupinám zákazníků v závislosti na tom, jaké stanice poslouchají.

Značnou nevýhodou je krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. [8]

2.4.1.3 Tisk

Noviny a časopisy jsou nejefektivnějšími prostředky. Dosahují specifického okruhu spotřebitelů z hlediska jejich povolání, vzdělání, věku, zájmu, apod.

Noviny

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nějaké nové okolnosti či události. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den. [8]

Časopisy

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež...) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image. Odborně zaměřené časopisy (časopisy o PC...) mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. Hlavní

nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Časopis je méně pružný, protože změny na poslední chvíli nejsou tolerovány a obvykle také nemají regionální verze. Některé časopisy trpí značnou koncentrací zveřejňovaných inzerátů, což vede ke snížení účinnosti sdělení. [8]

2.4.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklamu představují billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích, apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je velmi dlouhý; stejné sdělení je spatřeno mnohokrát. Čas pro oslovení veřejnosti je velmi krátký a náklady jsou přijatelné. Některé druhy billboardů působí v celostátním měřítku, jiné mohou mít regionální dimenzi. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací. Obecně slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace téměř o čemkoliv), opakování a připomínání. Dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů. Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či o pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Zaměření na cílovou skupinu není možné, protože sdělení vidí všichni a také zde není další souvislost, jež by přidávala reklamě na hodnotě. [8] [6]

2.4.1.5 Direct mail

Direct mail - přímá pošta, písemný kontakt, může mít velmi pestrou podobu jako např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy. Tato různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu reklamy. Každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení ušít přesně na míru svých potenciálních zákazníků. [6]

Je přesně zacílen na vybrané zákazníky a hlavně umožňuje oboustrannou komunikaci. Je však nákladný a náročný na vytvoření databáze zákazníků. [1]

2.4.1.6 Internet

Poměrně novou a velice perspektivní formou presentace vlastních výrobků nebo služeb je reklama na internetu. Základem účasti na internetovém dění je umístění reklamních bannerů na hojně navštěvovaných serverů. Reklama na internetu je velmi dokonalou a díky e-mailu i rychlou formou komunikace se zákazníkem. [8]

2.4.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Tato forma neosobní komunikace v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Podpora prodeje se dá definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. [3]

Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu.. Obsahem jsou mimořádné, zpravidla krátkodobé působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. [2]

Časová působnost tohoto nástroje bývá zpravidla omezena. Oproti reklamě, která přesvědčuje o důvodu nákupu, podpora prodeje prezentuje jednoznačný, konkrétní motiv koupě. [2]

V podpoře prodeje se dají sledovat následující aktivity: [2]

- a) získat nového zákazníka
- b) podpořit nákup objemnějších balení
- c) trvale získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku zboží
- d) vypěstovat věrnost ke značce zboží
- e) zvýšit četnost nákupů a zvýšit tak celkový objem tržeb

Základní struktura podpory prodeje se člení v kontextu cílových skupin. Aktivita podpory prodeje se zaměřují na tři cílové skupiny: [2]

- Spotřební podpora prodeje
- Obchodní podpora prodeje
- Podpora prodeje prodejního (obchodního) personálu

Spotřební podpora prodeje – jejím posláním je zpravidla krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo úsilí o rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu, popř. odměna za věrnost. Spotřební podpora prodeje využívá k působení na spotřebitele:

- **bezplatné vzorky** – jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Lze je distribuovat roznášením, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků. Technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků
- **kupony** – nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Standardní způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu, součást obalu.
- **prémie** – dávají se zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné, konkurenční značky. Prémie se spojují s nakupovaným zbožím.
- **soutěže a výherní loterie** – nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků
- **veletrhy a výstavy** – umožňují prezentaci produktů, hlavně při jejich uvádění na trh
- **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. Upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. V současnosti se používají zejména trička, čepice, mikiny, kalendáře, diáře, psací potřeby a mnoho jiných dárků.
- **obchodní známky** – je to technika podobná premiím. Zákazník dostává tuto známku při nákupu. Známky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu. [2] [3]

Obchodní podpora prodeje – cílem je získat spolupráci a podporu obchodních mezičlánků při prodeji značek výrobců. K obchodní podpoře prodeje se využívají:

- *slevy při nákupu*
- *zvýhodnění zvýšené obrátky zásob a slevy při opakovaném nákupu*
- *poskytování rabatu podle prodaného množství*
- *reklama v místě prodeje, výstavní zařízení v místě prodeje*
- *soutěže v prodeji – odměny za zvyšování objemu prodeje*
- *vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu*
- *dárky (prostředky 3D reklamy)*
- *využívání elektronických médií k jednotlivým případům podpory prodeje* [2]

Podpora prodeje obchodního personálu – jde o motivování prodejního personálu, interních a externích spolupracovníků, prodavačů v obslužných sektorech, apod. Využívá se zejména:

- *soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami* - v závislosti na kvalitě a velikosti výkonu
- *obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností*
- *incentivní pobídky* - ocenění výkonu např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci
- *přehledy, zprávy o prodeji, obchodní příručky, výroční zpráva* [2]

V následující tabulce jsou zachyceny rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou.

Tab. č. 3 – Rozdíly mezi podporou prodeje (zaměřenou na spotřebitele) a reklamou

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodej	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zaměření	situační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	střednědobá až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Zdroj: Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu

Výhodou podpory prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu jsou rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby. Umožňuje bezprostřední měření zpětné vazby se zákazníkem. Sledování zpětné vazby je prováděno metodami pozorování reakcí zákazníka, měření okamžité aktivní reakce – tj. koupě produktu, odmítavé postoje apod.

Naproti tomu aktivity podporující podporu prodeje jsou časově omezené a podpora prodeje nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti. [2]

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. [2]

Osobní prodej zahrnuje: [3]

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

Osobní prodej se odehrává jako: [2]

- **pultový prodej** – typický pro maloobchod
- **prodej v terénu** – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast *průmyslového prodeje* (business to business) a *prodej spotřebního zboží*
- do osobního prodeje patří i forma **volného výběru**

Pultový prodej – je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich, do kterého obchodu zajdou. Tento pohyb lze ovšem ovlivňovat prostřednictvím direct mailu, pozváním k dalším nákupům, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje obvykle zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji. [6]

Přímý prodej – je prodej založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. V rámci marketingové komunikace je přímý prodej nejdražším a nejnákladnějším nástrojem. [2]

Vzhledem k tomu, že osobní prodej představuje velmi nákladnou formu prodeje - co se týče výdajů na oslovení jednoho zákazníka – využívá se především při prodeji na průmyslovém trhu nebo při vyšší finanční náročnosti, komplexnosti výrobku (např. výrobek na zakázku) a kratší distribuční cestě. Zároveň je tento nástroj velmi účinný, protože vztah mezi prodejcem a zákazníkem je aktivní, umožňuje rozvíjet vztah podle průběhu jednání. [3]

Určitým sporným prvkem, co se týče působení osobního prodeje, je to, že firma nemá plnou kontrolu nad obsahem sdělení. I když prodávajícímu flexibilita v jednání dává možnost přizpůsobit jeho průběh aktuálnímu vývoji, na druhou stranu může vést k omylům na straně prodávajícího, k nesplnitelným slibům, pomlouváním konkurence nebo například k pocitu nátlaku u kupujícího, a tyto faktory mohou způsobit poškození jména firmy. [8]

Obchodní agenti musí splňovat řadu osobnostních rysů, jako jsou příjemný vzhled, vysoká míra komunikativnosti, dokonalá znalost výrobku, harmonické vystupování nebo přiměřené sebevědomí. Velmi důležitý je i vnější vzhled, ke kterému patří styl oblékání, upravenost, držení těla či pohyby rukou. Pro dosažení vysoké úrovně prodejců je nutné provádět jejich pravidelná školení. To zároveň umožní eliminovat případné negativní prvky v jednání a zaměřit pozornost zákazníka na požadované okolnosti. Náročná práce agentů musí být také odpovídajícím způsobem motivována, obvyklá je např. kombinace fixního platu a předem dohodnuté provize závislé na vynaloženém úsilí (většinou se hodnotí podle objemu prodeje nebo tržeb). [6]

2.4.4 Public Relations (PR)

Public Relations lze definovat jako firemní komunikaci s vazbou na různé druhy veřejnosti, a to na zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnost, ve které působí. PR je účinná nepřímá komunikace směřující k podpoře výrobků, i když její cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. [9]

Posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních změnách a taktických cílech organizace. Na druhé straně PR vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. To vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Zatím je však nejčastější jednostranný tok – organizace informuje o své činnosti, výrobcích, službách, zatímco vyhodnocování odezvy se zanedbává. [10]

U nás jsou PR v této komplexní podobě zatím v počátcích. O nesprávné pochopení svědčí i to, že PR jsou vydávány za jednoznačnou součást marketingu, že se směšují s reklamou či s jinými formami podpory prodeje.

Vztahy k prostředí mohou být pozitivní i negativní, aniž by to bylo podle přání managementu. Firma si nemůže diktovat, jaké by tyto vztahy chtěla mít. Každá veřejnost si vytváří svou vlastní představu (image) o firmě, což bývá také nazýváno goodwill (dobrá pověst). Kvalitní PR musí přinášet dlouhodobé výsledky. [3]

Posláním dobře vedených PR jsou nejen vnější vztahy směrem k veřejnosti, ale i působení dovnitř organizace, ve smyslu zlepšování vnitropodnikového klimatu a vytváření dobrých vztahů mezi managementem a zaměstnanci. Public Relations lze tedy dělit na externí a interní PR.

2.4.4.1 Interní Public Relations

Interní PR je zaměřeno na vlastní zaměstnance a jejich nejbližší okolí. Hlavně v počátečních fázích stanovení PR taktiky a strategie má velký význam. Zejména ve velkých podnicích je interní PR důležitý. Nesmí se ale zapomínat ani na malé firmy. Komunikační procesy v malých a středně velkých podnicích musí být organizovány stejně kvalitně jako ve velkých firmách. Vždy se musí mít na paměti, že než budou uveřejněna nějaká fakta na veřejnosti, musí být nejdříve informováni vlastní zaměstnanci. Ti by měli získat informace z vlastních podnikových zdrojů, nikoliv z cizích zdrojů. Dobré pověsti firmy musí předcházet dobrý výkon. Programy musí být sladěny s vnitřní podnikovou kulturou, která je vytvořena hodnotami, které sdílí podnik a zaměstnanci. [4]

K tradičním metodám vnitřní komunikace patří vývěsky, nástěnné noviny, informační tabule a poslední dobou se začíná velmi prosazovat vnitropodnikový časopis. Podniku by tedy mělo velmi záležet na mínění vlastních zaměstnanců o podniku, vytváření hrdosti - a tím kladné propagování na veřejnosti. To vede i ke zvýšení produktivity práce, zvyšování pracovní aktivity a nižší fluktuaci pracovníků. Je také nutné mít na paměti, že dobré PR začínají „doma“. Až teprve po stanovení strategie interních PR můžeme začít plánovat strategie externího PR. [12]

2.4.4.2 Externí Public Relations

Externí PR se obrací na tu část veřejnosti, která stojí mimo podnik. Jedná se buď o skupiny oslovené přímo jako jsou akcionáři, dodavatelé, odběratelé, státní správa nebo o cílové skupiny oslovené nepřímo prostřednictvím tisku, lobbyistů apod.

Práce v oblasti PR svádí v naší mediální době ke komunikaci s veřejností prostřednictvím médií. U nás je zatím nejčastější označení pro komunikátora „tiskový mluvčí“. Nic však nenahradí přímý kontakt s veřejností, proto si organizace pořizují zvláštní prostory pro přímý styk s veřejností, pořádají dny otevřených dveří, různé semináře, party, informační letáky, výstavy, výroční zprávy, sponzorství, rozhovory, apod.

Z tohoto výčtu je jasné, že nelze souhlasit s názorem, že práce útvaru PR je výhradně prací se sdělovacími prostředky. To je jen část takové činnosti, i když významná. [4]

Tisk je jako prostředek masové komunikace pro svoji četnost titulů a pro dosah v cílových skupinách nenahraditelným médiem PR.

Nejčastější formy komunikace s hromadnými sdělovacími prostředky jsou:

- zpráva
- sdělení pro tisk
- odborný článek
- rozhovor

Další možnosti spolupráce se sdělovacími prostředky jsou mimořádné akce organizované pracovníky Public Relations:

- Setkání s vybranými (odbornými) pracovníky určitých sdělovacích prostředků.
- Pozvání skupiny novinářů nebo jiné relevantní části veřejnosti (zákazníků, dodavatelů, představitelů bankovních kruhů, občanských iniciativ, ale i studentů a pedagogů či jiných skupin) do organizace.
- Tisková konference.
- Prezentace pro sdělovací prostředky. [10]

Tisková konference představuje jeden z vrcholů práce se sdělovacími prostředky. Zda prezentovat záležitosti firmy na tiskové konferenci či volit jinou formu, je věcí názoru. Mezi vhodné příležitosti k uspořádání tiskové konference mohou např. patřit:

- Změna představenstva organizace, zaměření, výrobního programu.
- Prezentace nové služby či technologie.
- Změna kapitálových účastí, vstup zahraničního partnera.

- Potřeba krizové komunikace.
- Významná událost v životě organizace. [10]

2.4.4.3 Rozdíl mezi reklamou a Public Relations

Mezi reklamou a PR je jeden zásadní rozdíl – až na výjimky si podniky v reklamě konkurují, zatímco prostřednictvím PR hledají spojence a často je i nacházejí. V takovém případě přestávají být konkurenti konkurenty, sledují stejné zájmy a cíle a sdružují prostředky nejen pro vnější popularizaci oblasti, ale i proto, aby v daném místě vytvářeli atmosféru příznivou pro vlastní činnost. Obojí je důležité – působení navenek, které má do oblasti přivést co největší počet příznivců a potenciálních zákazníků a působení dovnitř, které má přispět k účinnější strategii a orientaci podniku. U nás bude zřejmě ještě nějaký čas trvat, než výrobci pochopí, že i jejich konkurent může být velmi užitečným spojencem.

Reklama přispívá, ať chtěně či nechtěně, k politice PR. Chování v PR může mít velmi pozitivní účinek na tržní pozici. Reklama a PR nejsou alternativy, ale doplňují se v komunikačním mixu. Přestože působí v odlišných rovinách a liší se v tónu oslovení a délky působení, kumulují současně, když jsou nasazeny cíleně a koncentrovaně. Reklama a PR často používají stejná média, i když v rozdílné formě, postavení cíle a intenzitě. [13]

Následující tabulka porovnává charakteristiky reklamy a PR

Tab. č. 4 – Charakteristiky reklamy a PR

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
Použití sdělovacích prostředků	kupuje si často prostor nebo čas	spočívá v získávání vlivu v médiích
Kontrola sdělení	těsná kontrola obsahu i načasování	relativně malá kontrola
Důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
Typ publika	úzký okruh publika	specifická část veřejnosti nebo publika
Zaměření činnosti	orientovaná na obchod nebo prodej	orientace na postoje nebo situace

Časová škála	relativně krátkodobé cíle	jak krátkodobé tak dlouhodobé
Hodnocení	zavedené techniky hodnocení	relativně omezené metody hodnocení
Placení	placení dle sazeb médií	placení smluvních poplatků

Zdroj: Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu

Mezi reklamou a PR se dají vysledovat i následující shody: [2]

- Využívají většinou stejných médií.
- Vyžadují systematičnost a soustavnost.
- Pracují s cílovými skupinami.
- Neobejdou se bez tvůrčího přístupu.
- Přispívají k vytváření image firmy.

2.4.4.4 Image firmy

Image firmy představuje přesně ohraničenou představu, kterou o firmě má veřejnost. Je do značné míry odrazem její identity. Identita je to, s čím se firma ztotožňuje. Firma tedy musí dbát na to, aby skutečná a požadovaná identita byly v souladu. Formování image tedy není možné bez průběžného srovnávání obou veličin.

Rozhodující veličinou při formování image jsou především členové firmy, zaměstnanci, vedení. Pokud není soulad mezi zaměstnanci a vedením, není možné o cílovém formování image uvažovat.

Dobrá image pozitivně působí v řadě oblastí. Zvyšuje atraktivitu podniku na trhu práce, motivuje zaměstnance, posiluje odbyt produktů a má vliv také na kapitálový trh. [14]

2.4.4.5 Goodwill firmy

Goodwill je jistou obdobou image a Public Relations. Taktéž představuje dobrý zvuk výrobku, firmy nebo určitého odvětví. Oproti běžnému propagačnímu úsilí splňuje goodwill dvě funkce. Je v určitém smyslu výsledkem propagačního úsilí o nazírání a představě veřejnosti o dobrém jménu výrobku, služeb nebo firmy. Druhá působnost

spočívá v tom, že získáváním dobrého mínění o firmě a výrobcích nebo službách působí zpětně jako samostatný propagační prostředek bez jakýchkoliv finančních nákladů. Někdy je dokonce účinnější než široká a značně nákladná reklama. [12]

Z tohoto hlediska přináší goodwill pro podnik značné úspory na finanční krytí nákladné propagace, nebo působí tak, že propagace nemusí být prováděna v tak širokém rozsahu. Projevuje se jako tichý a nenápadný spolupracovník firmy. Goodwill zlepšuje a zvyšuje pohled veřejnosti na hodnotu podniku, což má za následek trvalý a zvyšující se odbyt jeho výrobků, znamená stabilitu a možnosti dalšího rozvoje a dlouho trvající úspěšnost.

Goodwill hraje nemalou úlohu při případných žalobách pro porušení nehmotných práv podniků, u ochranných známek při jejich zneužití, nebo při zjištění nekalé soutěže, kde se požaduje náhrada škod i z titulu zmenšení nebo ztráty goodwillu. [15]

2.4.4.6 Publicita

Publicita je ta část Public Relations, která je přímo spojená s podporou firemních výrobků 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 výrobků nebo služby, mluvíme 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. [6]

2.4.4.7 Sponzorství

Kdo je sponzorem, usiluje především o zviditelnění firmy. Sponzorství patří mezi část marketingových aktivit, může mít tedy vliv na image společnosti. Sponzorství je nástroj při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje firmě komunikovat s částí veřejností, se kterými je obtížnější se spojit běžnými marketingovými metodami.

Sponzorské dohody by měly být založeny na důkladných komerčních úvahách. Vymezení sponzorství spočívá v tom, že musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Je velmi žádoucí, aby společnost sponzorovala činnosti, které ovlivňují náklonnost k jejím produktům nebo hlavním zájmům a vybrat takové, kde se pravděpodobně objeví lidé, kteří budou kupovat sponzorovy výrobky nebo využívat jeho služeb. Sponzor, který investuje do výhodných událostí, by jich měl být schopen využít jako vhodné příležitosti, na kterých může prokázat pohostinnost ke svým zákazníkům nebo potenciálním klientům.

Je běžné, že firmy se sídlem v místě podporují malý místní spolek, přičemž z hlediska reklamy projevují a prokazují nejen dobrou vůli, ale také uzavírají výhodné obchody. Je možné identifikovat tyto typy sponzorství: [13]

- ***Sport*** – největší část peněz sponzorů jde do oblasti sportu.
- ***Umění a kultura*** – sponzoři podporují divadlo, koncerty, umělecké výstavy a mnoho dalších kulturních akcí.
- ***Knihy*** – někteří sponzoři podporují vydávání knih, cestovní průvodce, atd.
- ***Vzdělání*** – některé formy sponzorství působí na akademické půdě. Někteří sponzoři financují stipendia, projekty, apod.
- ***Charitativní činnost*** – pomoc v tomto ohledu může být anonymní, avšak je mnoho příležitostí, jak získat veřejné ocenění. Mnohá řada charitativních spolků a organizací by vlastně bez sponzorské pomoci nemohla existovat. Sponzorství v této oblasti je velmi kladně lidmi hodnoceno, podporuje to image firmy.
- ***Profesionální ocenění*** – sponzorské ceny jsou nabízeny za různé profesní výkony, umělecké, sociální nebo společenské aktivity.
- ***Expedice*** – tato kategorie zahrnuje podporu malých, ale i velkých expedic, průzkumů, archeologie, apod.
- ***Místní sponzorství*** – Jedná se o prvotní příklady sponzorství, různé festivaly, karnevaly, výstavy, přehlídky, závody a podobné místní události.

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je marketingový systém, ve kterém se firmy nespolehají na tradiční distribuční kanály, ale raději vytvářejí a udržují databáze svých zákazníků. Ke komunikaci s těmito zákazníky využívají firmy různých médií, mezi které patří např. direct mail, noviny, časopisy, rozhlas nebo televize.

Cílem přímého marketingu je získat informace, prodat výrobky nebo služby přímo, přimět lidi k návštěvě obchodu nebo získat zpětnou vazbu od stávajících či potenciálních zákazníků. [16]

Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Efektivní forma přímého marketingu směřuje ke splynutí různých nástrojů marketingu (např. reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu) v jeden proces. Umožňuje oslovit cílové skupiny osobněji a rychleji. Předpokladem úspěchu přímého marketingu je správná volba produktu s ohledem na cílovou skupinu. Přímý marketing sice vyžaduje vyšší náklady na kontakt, ale je účinnější, než jiné marketingové nástroje. [2]

Výhody přímého marketingu pro zákazníky [2]

- Nákupy se realizují rychlou operativní cestou, bez diskusí o ceně.
- Zákazník si vybírá zboží, aniž opustí domov, kancelář.
- Umožňuje nové služby a servis doposud neuplatňovaných (zasílání dárků přátelům, příbuzným).
- Seznamuje s novými, často neznámými výrobky a službami.

Výhody přímého marketingu pro prodejce [2]

- Oslovení specifického segmentu zákazníků podle nabízeného zboží či služby.
- Možnost stálé a pravidelné komunikace se zákazníkem dle jeho potřeb.
- Poskytuje soukromí jak pro prodejce, tak pro kupujícího.
- Možnost měřitelnosti kampaně, úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků (odpovědní listky, nárůst tržby, apod.).

Základem úspěšného přímého marketingu je [2]

- ***Volba správného produktu*** – cílové skupině je nutné ukázat především přednosti nabízeného produktu.
- ***Volba správné cílové skupiny*** – čím větší je znalost cílového segmentu trhu, tím přesněji lze určit nabídku a tím se zvětšuje pravděpodobnost úspěchu.
- ***Výběr efektivního způsobu komunikace (dialogu)*** – zpráva v přímém marketingu musí být jednoduchá, krátká, rychlá a srozumitelná.

Hlavní nástroje přímého marketingu [2] [8]

- ***Katalogy*** – jedná se o seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROMu či v databázi. Jsou zasílány vybranému souboru zákazníků.
- ***Přímé zásilky, direct mail*** – jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta. Výhody této formy tkví především v možnosti přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je, že odezva zásilky je pravidla velmi malá.
- ***Telemarketing*** – lze jej definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Telemarketing má dvě dimenze: *aktivní* – kde firmy volají klientům nebo budoucím zákazníkům a *pasivní* – kde zainteresovaný zákazník sám kontaktuje firmu, aby získal další informace nebo sdělil svou stížnost.
- ***Adresné a neadresné poštovní zásilky*** – jedná se o komerční zásilky nejrůznějšího charakteru zasílané dvojí formou: *neadresné zásilky* určené nediferencovanému cílovému segmentu a *adresné zásilky* zasílané vybranému segmentu zákazníků adresně – tyto zásilky předpokládají vybudování databáze zákazníků.
- ***Elektronický prodej*** – s rozvojem elektronických médií proniká využívání přímého marketingu i do oblasti internetu. Rozvoj elektronického prodeje závisí na technických možnostech a cenových relacích širšího uplatnění internetu.

Předpokladem efektivního využívání přímého marketingu jsou **databáze zákazníků**.

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu. Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, dále údaje o nákupních transakcích a informace o komunikaci (zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodejců v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahují tři skupiny údajů, a to tržní informace, informace o firmě a o vztazích.

Úspěšnost přímých marketingových kampaní závisí na kvalitě a struktuře použité databáze. Jde zejména o správné zacílení kampaně, tzn. aby jednotlivci dostali takové sdělení, které bude iniciovat reakci a minimalizovat možnost popuzení.

Marketingová databáze je nástrojem klíčové důležitosti pro přímou marketingovou komunikaci, a proto je nutné, aby byla správně řízena. Mnoho údajů rychle ztrácí svou platnost a je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat. [8]

2. 5 Politika korporální identity

Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace. [7]

2.5.1 Důvod pro vytváření firemní identity

Firemní identita slouží jako nástroj definování, vytváření a udržení pozice firmy na trhu a ve společnosti. Je výrazem podnikové kultury a přístupu ke klientům, pomáhá budovat vztah zákazníka k firmě, snaží se ovlivnit jeho chování a vnímání. Dobře vedená

strategie firemní identity má následně přímý vliv na budování image podniku, který je skutečným odrazem pozice firmy ve vnímání okolního světa. [22]

2.5.2 Složení firemní identity

Firemní identitu tvoří několik složek: [7]

- firemní filosofie
- firemní kultura
- firemní osobnost
- firemní komunikace
- firemní design

2.5.2.1 Firemní filosofie

Firemní filosofie, resp. firemní vize odpovídá na otázku: „Co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají zaměstnanci smysl své práce?“ Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Firemní filosofie je to, co organizaci pohání vpřed. Je jako ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.

2.5.2.2 Firemní kultura

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály apod. Nejsilněji se dotýká zaměstnanců podniku a přímo působí na jejich motivaci.

2.5.2.3 Firemní osobnost

Firemní osobnost je zosobněním podniku. Je tou částí firemní identity, která vědomými prostředky vyjadřuje poslání podniku, a to uvnitř podniku i navenek. Tím firma získává svůj nezaměnitelný charakter, jehož smyslem je zvýraznit se vůči ostatním konkurentům, a tak nepřímo usnadnit svou identifikaci a posílit své postavení na trhu.

2.5.2.4 Firemní komunikace

Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zákazníci, zaměstnanci, akcionáři a další – pochopily identitu firmy, její hodnoty a strategie.

Firemní komunikace zahrnuje vše – počínaje firemním designem, vnitřní i vnější architekturou přes reklamu, PR, prezentační akce, rozhovory s tvůrci mínění v klíčových pozicích, komunikaci s vlastními zaměstnanci, vystupování obchodních zástupců, prezentační firemní materiály atd.

2.5.2.5 Firemní design (vizuální identita)

Nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity je firemní design. Dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuální či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem.

Firemní design může sestávat z těchto následujících prvků nebo jakékoli jejich dílčí kombinace: [13]

Logo firmy – musí sloužit k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí a mělo by firmu reprezentovat jako celek už při prvním pohledu. Proto musí být na všech věcech a dokumentech stejné.

Rastr – znamená jednotná úprava všech firemních tiskovin. Počínaje úpravou firemního dopisního papíru, obálek, desek, samolepek, atd. konče katalogem. Smyslem je, aby adresát okamžitě rozpoznal původ firemní písemnosti v záplavě jiných. Přijatý rastr je nutno používat dlouhodobě, jedině tak to bude mít smysl.

Písmo a typografie – oboje úzce souvisí s předchozím. Písmo zprostředkovává firemní poselství. Musí být jasné, snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Pokud už bylo písmo

vybráno, musí být používáno všemi a všude nasazováno. Písmo vytváří a doplňuje celkový vizuální obraz firmy na veřejnosti.

Barva – význam barev je ohromný, protože působí daleko intenzivněji než formy. Slouží k orientaci, umožňuje okamžitou identifikaci.

Architektura, design – Architektura budov a vybavení kanceláří rozhodně přispívají k celkovému obrazu firmy na veřejnosti. Prostředí, ve kterém se pracuje, ovlivňuje nejen návštěvníky firmy, ale i výkony zaměstnanců.

3 Marketingová komunikace ve firmě Pen Ryvan

Úspěšná komunikace je jedním ze základních předpokladů každé firmy, která myslí na svou budoucnost. Firma Pen Ryvan se snaží věnovat komunikaci se svými zákazníky značnou pozornost, neboť si uvědomuje, že zvláště komunikace je nezbytným předpokladem jejího rozvoje. Z prvků komunikačního mixu firma využívá především přímý marketing a reklamu. Snaží se také komunikovat prostřednictvím Public Relations a v poslední době se snaží specializovat na Internetový obchod a reklamu. Osobní prodej a podporu prodeje využívá v současnosti jen omezeně. Nejdůležitějším cílem marketingové pracovnice, která má ve firmě na starosti marketingovou komunikaci, je sladění těchto všech prvků komunikačního mixu.

3.1 *Současný stav marketingové komunikace*

Do počátku roku 2004 se firma Pen Ryvan nekoncentrovala cíleně na marketingovou komunikaci a její nástroje byly využívány spíše nahodile a nesystematicky. Od roku 2004 však ve firmě pracuje slečna Šmahelová, která má na starosti mimo jiné také marketingové aktivity a jejím úkolem bylo dosavadní přístup firmy změnit a navrhnout vhodnou a ucelenou koncepci marketingové komunikace. V současné době je kladen největší důraz na zavedení Internetové reklamy.

V této kapitole budou uvedeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které firma v současné době využívá.

Vzhledem k tomu, že se firma Pen Ryvan začala systematicky věnovat oblasti marketingu teprve v nedávné době, nevyužívá prozatím dostatečně všech nástrojů marketingového mixu. Finanční částky vynakládané na jednotlivé nástroje jsou proto jen velmi orientační a v některých oblastech tyto částky nejsou vůbec známy.

Využívání marketingových nástrojů je velmi nepravidelné a slouží především k informování o novinkách či posílení dobrých vztahů s důležitými zákazníky.

Cílovou skupinou firmy Pen Ryvan jsou zejména velké výrobní společnosti, které podnikají především v automobilovém a strojírenském průmyslu, dále sportovní a statutární organizace, pojišťovny, apod.

3.1.1 Reklama (Advertising)

Firma Pen Ryvan inzeruje průběžně během celého roku. Snaží se využívat nejrozmanitější média reklamy a zejména se zaměřuje na institucionální reklamu, kde zdůrazňuje, že jejím cílem je nabídnout velkou škálu reklamních předmětů pro jakoukoliv příležitost, a to ve všech cenových skupinách. Zdůrazňuje také, že si zákazníci mohou vybírat nejen z katalogů, ale také ve vzorkové prodejně, která se nachází v centru města. Na jaře firma zahajuje reklamní kampaň, jejímž cílem je oznámení novinek, mezi které patří například informace o tom, že již nabízí nové kalendáře a diáře na rok 2006. Reklamní spot bývá ukončen sloganem: „*Dejte o sobě vědět!*“.

Firma Pen Ryvan spolupracuje především s regionálními médii. Z masových médií využívá zejména televizi, rozhlas, noviny a pravidelnou inzerci ve Zlatých stránkách. Venkovní reklamu a reklamu v časopisech v současné době nevyužívá.

3.1.1.1 Televize

Tuto formu reklamy firma využívá nepravidelně. Hlavním důvodem je finanční náročnost jak na výrobu reklamních spotů, tak na reklamní čas. Pokud ale tuto formu reklamy využije, tak prostřednictvím regionálního vysílání TV stanice Genus.

3.1.1.2 Rozhlas

Vzhledem k nižší finanční náročnosti je toto médium firmou využíváno ve větší míře pro propagaci služeb v oblasti reklamních předmětů a pro připomenutí jména firmy.

Využívá se při tom zejména vysílání regionálních stanic – převážně Rádía Contact Liberec (RCL).

V případě placené reklamy v televizi a rozhlasu využívá firma Pen Ryvan tzv. vázaných obchodů. Ty spočívají v tom, že zhotovení a odvysílání reklamy v televizi Genus je placeno dodávkou reklamních předmětů pro televizi v téže ceně. Tento způsob je také využíván v případě spolupráce s regionálním rádiem RCL, kdy rádio vytvoří pro firmu reklamní spot a oni opět dodají reklamní předměty pro jejich soutěže s logem rádia v téže ceně.

3.1.1.3 Internet

Toto médium je vzhledem k nízké finanční náročnosti firmou samozřejmě hojně využíváno. Firma má vlastní internetové stránky, na kterých příjemce seznamuje s historií a současným vývojem firmy. V katalogu, který je součástí této prezentace, je možné se seznámit s výrobním sortimentem a službami. Nachází se zde obrazová dokumentace, popis, technické a cenové údaje produktů. Tato internetová prezentace je neustále doplňována o nové údaje tak, aby poskytovala nejnovější informace. Internet využívá firma především k rozesílání e-mailů s nabídkami firmám, od kterých má k tomuto povolení. V současné době věnuje firma většinu svého úsilí tomuto médiu.

3.1.1.4 Noviny

Firma inzeruje v rámci regionálních Deníků Bohemia, mezi které patří zejména Liberecký den, kde občas vyjde článek, kde firma stručně seznámí veřejnost s nabídkou služeb (viz příloha č. 4). Inzerce ale není pravidelná, neboť je to pro firmu poměrně finančně náročné, vzhledem k tomu, že se jedná o záležitost jediného dne. Výhodou ale je, že se s článkem seznámí nejbližší zákazníci Libereckého kraje a široká veřejnost.

3.1.1.5 Časopisy

Inzerce v odborných ani jiných časopisech firma v současnosti nevyužívá.

3.1.1.6 Venkovní reklama

Firma investovala do venkovní reklamy formou billboardu pouze jednou. Bohužel nikdo z firmy neví, jaká byla odezva a v současnosti žádná venkovní reklama není využívána.

3.1.1.7 Další tištěná média

Do samotného oddílu lze zařadit pravidelnou reklamu firmy Pen Ryvan ve Zlatých stránkách, které jsou důležité pro vyhledávání kontaktu na firmu.

Vedle masových médií využívá firma Pen Ryvan také specifická média. Mezi ně patří zejména:

- **reklamní panel**, který bývá umístěn u pódia během akcí v Libereckém Domě kultury
- **výkladní skříň (výloha)**, která je součástí firemní vzorkovny a prodejny a je pravidelně upravována jednou za tři měsíce externí firmou
- **automobily** potištěné názvem firmy
- **obaly** – reklamní předměty vyráběné firmou Pen Ryvan jsou baleny do krabic, které jsou přelepovány páskou s logem firmy a drobné předměty jsou vkládány do taštiček, které jsou také potištěny logem firmy

V následující tabulce jsou uvedeny přibližné reklamní náklady na jednotlivá reklamní média, které firma využívá.

Tab. č. 5 – Reklamní náklady firmy Pen Ryvan

Reklamní náklady		
Genus TV	60 000 Kč	30 vteřinový spot, 11 odvysílání
RCL	25 000 Kč	20 vteřinový spot, 40 odvysílání
Liberecký den	3 500 Kč	1 uveřejnění – 1 sloupec
Dům kultury	1 000 Kč	1 společenská akce
Úprava výlohy	1 000 Kč	1x za 3 měsíce
Celkem	90 500 Kč	

Zdroj: Pen Ryvan

Firma Pen Ryvan vynakládá na oblast reklamy přibližně **90 500,- Kč**.

3.1.2 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Podpora prodeje je poměrně důležitým prvkem komunikačního mixu každé firmy, neboť pomáhá při zvyšování objemu prodeje výrobků a ke zlepšování image podniku. Firma Pen Ryvan má však při využívání tohoto nástroje značné rezervy a je využíván jen velmi okrajově a nahodile. Podpora prodeje firmy je zaměřena především na spotřebitelskou podporu a v podstatě jen na poskytování drobných odměn a dáreků.

S první podporou prodeje bylo možno se u této firmy setkat již v roce 1992, kdy otvírala svou prodejnu. Využila k této příležitosti **maskota** v podobě tužky chodící po ulici. Chtěla tak upoutat pozornost kolemjdoucích, ale především upozornit na vznik své firmy.

Když Pen Ryvan v roce 2002 zaváděl novou techniku leptání a pískování na luxusní láhve vín, organizovala firma při této příležitosti **ochutnávku** vín pro své VIP zákazníky. Tyto luxusní lahve mohou být využity ostatními firmami jako dárky pro jejich důležité klienty. Po této akci se zvýšil zájem po této produkci.

V lednu loňského roku připravila firma akci na principu dotazníku, ve kterém chtěla zjistit informace o svých zákaznících. Dotazníky jim měly být rozesílány elektronickou poštou a při jeho vyplnění a odeslání zpět do firmy měl každý zákazník získat 5% **slevu**

na objednávku, kterou by zadal do 30. března 2004. Bohužel z této akce sešlo vinou selhání pracovníka (grafika), který měl celou tuto akci na starosti. Firma ale uvažuje o tom, že v budoucnu tuto akci zopakuje.

Firma také zvažuje možnost udílení **slevy** při objednávkách přes Internet, neboť tento způsobu nákupu urychluje práci zaměstnanců.

Každý rok firma Pen Ryvan zjišťuje obrat svých zákazníků. Ti, u nichž obrat dosahuje nad 100 000 Kč, dostanou od firmy před vánoci drobné **dárky**. Jedná se o VIP zákazníky. Tyto drobné předměty mají připomínat především jméno firmy. Přestože se jedná pouze o drobné dárky, tak tím, že je firma využívá, dochází nejen k připomenutí se svým odběratelům, ale i zákazníci mají pocit, že firma dělá vše proto, aby byli s její činností spokojeni.

Firma také využívá odměn ve formě prémie, které slouží pro motivaci zaměstnanců. Produkční, které mají ve firmě na starosti veškeré objednávky, jsou odměňovány dle obratu.

Z podpory prodeje využívá firma zejména rozesílání **dárků** svým věrným zákazníkům, na kterou vynakládá přibližně **10 000,- Kč** každý rok.

3.1.3 Osobní prodej (Personal Selling)

Do loňského roku firma Pen Ryvan zaměstnávala jednoho obchodního zástupce, jehož hlavní činností bylo vyhledávání potenciálních zákazníků a návštěvy stálých klientů, kteří chtěli být navštíveni přímo v jejich sídle. Jedním z nejvýznamnějších úkolů obchodního zástupce bylo také kontaktování neaktivních klientů, kteří sice s firmou dříve spolupracovali, ale již delší dobu nedali o sobě vědět.

Obchodní zástupce byl hodnocen stálou mzdou, ke které byly připočítávány příležitostné odměny podle konkrétních výsledků. Hlavní nevýhodou osobního prodeje

byla časová a finanční náročnost obchodního zástupce, jehož výsledky neodpovídaly daným nákladům.

Tato forma komunikace se firmě jevila jako neefektivní, proto obchodního zástupce propustila, i když si byla vědoma jeho velké přednosti. Ta spočívala v tom, že někteří zákazníci dávají přednost přímému setkání před neosobní formou komunikace. Při osobním setkání tak docházelo k tomu, že zákazníkům byla představena kompletní nabídka a obchodní zástupce měl možnost poznat veškeré připomínky a přání zákazníka.

V současné době tak funkci obchodního zástupce převzala produkční, která se ujímá zákazníka přímo v prodejně Pen Ryvanu a zde zajišťuje veškeré jeho zakázky. Výhodou této spolupráce se zákazníky spočívá v tom, že každý klient, který navštíví prodejnu ví, na koho se zde obrátit a kdo mu bude nápomocen. Každá produkční má na starosti určitou skupinu klientů a tudíž své zákazníky velice dobře zná. Zná především rozsah a četnost jejich objednávek, obor podnikání, a proto přesně ví, které výrobky z aktuální nabídky by byly pro dané zákazníky ty nejlepší a nejvhodnější.

Vzhledem k tomu, že v současné době firma nezaměstnává žádného obchodního zástupce, náklady na osobní prodej tak tvoří jen mzda produkční.

3.1.4 Public Relations (PR)

Public Relations je další velmi účinná forma komunikace uplatňovaná firmou. Prostřednictvím tohoto nástroje si firma vytváří příznivý image a usiluje o zviditelnění se na trhu, mezi jednotlivými zákazníky a zvýraznění pozitivních a konkurenčních výhod firmy.

Firma Pen Ryvan používá jak externí nástroje PR, které působí na okolí podniku, tak nástroje interní komunikace, které jsou zaměřeny na lidské zdroje podniku.

3.1.4.1 Interní Public Relations

Interní komunikace, neboli vztah se zaměstnanci, je velmi důležitým prvkem komunikačního mixu, na který by neměla zapomínat žádná firma. Zaměstnanci firmy musí mít pocit, že vedení podniku má zájem o jejich práci a zajímá se i o jejich problémy. Jen taková firma má šanci patřičně využít plnou sílu svých personálních zdrojů a tím si zajistit jistou konkurenční výhodu. Vedení firmy Pen Ryvan si toto plně uvědomuje a zaměřuje se na kvalitní pracovní atmosféru ve společnosti, protože jen spokojení a motivovaní pracovníci vykazují vyšší a kvalitnější pracovní výkony.

3.1.4.2 Externí Public Relations

Hlavním cílem externí komunikace firmy je neustálé vylepšování svého jména v podvědomí zákazníků a široké veřejnosti. Public Relations je ve firmě pověřena marketingová pracovnice a využívání tohoto nástroje se začalo rozvíjet teprve v nedávné době, proto se jedná spíše o seznamování se s tímto nástrojem a možnostmi jeho využití.

V únoru 2004 organizovala firma Pen Ryvan Den otevřených dveří pro účastníky mezinárodní konference hospodářské fakulty Technické univerzity v Liberci na téma: „Spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu“. Účastníci konference – vyučující z hospodářské fakulty (HF), představitelé významných podniků i samotní studenti HF – shlédli prezentaci firmy Pen Ryvan přímo v jejím sídle. Následující debata se týkala nejen 3D reklamy a reklamních předmětů, ale také možné spolupráce firmy s Technickou univerzitou a jejími studenty.

Externí PR vztahy uplatňuje firma Pen Ryvan v několika oblastech.

1. ***Vztahy s veřejností*** – veřejnosti se firma prezentuje nepravidelně. Jedním z příkladů komunikace s veřejností byl výše zmíněný Den otevřených dveří. Výstav ani veletrhů se firma nezúčastňuje vzhledem k jejich vysoké finanční náročnosti.

2. *Vztahy ke sdělovacím prostředkům* – firma spolupracuje převážně s regionálními sdělovacími prostředky a to velmi nepravidelně. Občas zveřejní článek v regionálních novinách, kde firma informuje své zákazníky o nových výrobcích nebo službách, které poskytuje. Tyto články mají za cíl zejména seznámit veřejnost s činností firmy. Také využívá služeb regionální televize Genus. Po dohodě s těmito médii jim firma za výrobu a odvysílání reklamního spotu platí reklamními předměty ve stejné hodnotě.
3. *Vztahy s finančními institucemi* – s těmito institucemi spolupracuje firma jen na principu objednávka – odběr. Jiné vztahy s těmito zákazníky neudržuje.
4. *Vztahy k politickým institucím, lobby* – vztahy s těmito institucemi firma neudržuje a nevyužívá je ani k žádnému lobby.
5. *Vztahy s odvětvovými partnery* – s odvětvovými partnery firma nespolečně pracuje. V libereckém regionu se vyskytuje pouze několik podobných firem s podobným dosahem jako Pen Ryvan. Největším konkurentem je bývalý zaměstnanec firmy. Protože ke svému podnikání použil téměř celé know-how firmy Pen Ryvan, je jeho činnost sledována, ale žádné vztahy s ním udržovány nejsou.

S rostoucím využitím sítě Internet, jež se stává běžným zdrojem informací, je pro firmu samozřejmostí její internetová prezentace v podobě WWW stránek. Na těchto stránkách uživatelé naleznou informace o historii a současnosti firmy, o jejích výrobcích a novinkách. Tato forma Public Relations je v dnešní době velmi významným nástrojem, neboť mnoho domácích, ale i zahraničních firem využívá sítě Internet.

Dalším nástrojem Public Relations, který firma využívá, je sponzoring. Tomuto nástroji se ale věnuje jen okrajově. V menší míře věnuje dárčky mateřským školám – zejména podporuje mateřskou školu Sluníčko a také dodává dárky na vojenský ples. Firma také podporuje charitu formou drobných dáreků, mezi které patří zejména trička a psací potřeby. Příliš se ale o těchto aktivitách firma Pen Ryvan nezmiňuje.

Funkci tiskového mluvčího firma nepotřebuje, vzhledem k její velikosti. Za firmu tak vystupuje její majitelka nebo asistentka majitelky. Majitelka je navíc pro tento úkol velmi důvěryhodnou osobou.

Se všemi partnery komunikuje firma otevřeně a upřímně. Základem spolupráce je podle její majitelky důvěra a úplnost informací. To zajišťuje rovnocenný vztah a spolupráci ke spokojenosti obou stran.

3.1.5 Přímý marketing (Direct Marketing)

Firma Pen Ryvan se snaží využívat tento nástroj ve velké míře. Z oblasti přímého marketingu používá především katalogy a v poslední době se intenzivně snaží o on-line marketing. Množství zasílaných nabídek je závislé na momentální situaci firmy.

První nutnou podmínkou pro využití tohoto nástroje je získání kontaktů na potenciální zákazníky. Ze získaných kontaktů se ve firmě vytváří databáze, do které se zaznamenávají veškeré údaje související s jednotlivými obchodními partnery a která umožňuje individuálně oslovovat tyto zákazníky. To je důležité pro udržení těsného kontaktu s klienty, protože individuální přístup dovoluje sdělit přesné informace (např. o nových produktech nebo cenových a dodacích podmínkách) právě požadovanému okruhu zákazníků.

Jak již bylo několikrát zmíněno, v současné době firma intenzivně pracuje na zavedení a zdokonalení internetového obchodu na svých webových stránkách. V blízké budoucnosti plánuje cenová zvýhodnění zákazníků, kteří takto budou provádět své objednávky. Firma si uvědomuje značné výhody tohoto způsobu komunikace jak pro zákazníky, tak pro ni samotnou. Zákazníci mají možnost si svou objednávku vytvořit v klidu ve svém prostředí a firmě tento způsob šetří čas zaměstnanců. Z toho je vidět, že tomuto způsobu spolupráce se zákazníky se hodlá opravdu intenzivně věnovat a upřednostňuje ho.

Dalším nástrojem přímého marketingu, který firma Pen Ryvan hojně využívá, je práce s katalogy. Reklamní předměty jsou v katalogu tříděny podle jejich druhu a každý předmět je stručně popsán včetně doporučení techniky potisku a rozměrů. Katalogy jsou zpracovány velmi kvalitně a detailně. Na novinky v katalogu, vysokou kvalitu a zboží vyráběné na zakázku upozorňují jasné a výstižné piktogramy. V katalogích lze vyhledávat podle jmenného rejstříku, což určitě mnozí zákazníci při velkém množství nabízených předmětů ocení. Firma pracuje se třemi hlavními sezónními katalogy a dalšími dle konkrétních potřeb zákazníků. Rozesílání katalogů všem VIP zákazníkům stojí firmu 1 600,- Kč.

Jiným nástrojem, který Pen Ryvan ale nevyužívá v tak velké míře, je telemarketing. Firma používá oba způsoby – jak aktivní, tak pasivní – telemarketing. Aktivní forma spočívá v tom, že firma kontaktuje přímo své zákazníky telefonicky. Pasivní forma je taková, kdy si zákazník objednává zboží či žádá o informace týkající se výrobků či firmy na číslech, která jsou uvedena v katalogu, na internetových stránkách nebo v reklamních spotech.

Poštovní zásilky firma nerozesílá. Využívá pouze hromadného rozesílání e-mailů zákazníkům, které zařadila do databáze na základě jejich dřívějšího souhlasu.

Pomocí přímého marketingu chce firma dále zkvalitnit komunikaci se svými obchodními partnery a novými zákazníky. Proto intenzivně pracuje na zdokonalení databáze a způsobu jejího využívání. Přímý marketing, jako prvek komunikačního mixu, skrývá velký potenciál pro budoucnost, a to díky velmi dynamickému růstu informačních technologií. Firma Pen Ryvan se snaží tento potenciál maximálně využít.

3.2 Politika korporální identity ve firmě Pen Ryvan

V oblasti politiky korporální identity firma Pen Ryvan zohledňuje zejména ty prvky, které jsou pro ni důležité. Jde zejména o jméno, resp. logo firmy. Firma používá toto logo již od počátku svého působení. Jedná se o nápis PEN RYVAN, který je zobrazován na vizitkách, nálepkách, hlavičkách firemních papírů a dalších tiskovinách,

které firma používá. Všechna písmena názvu jsou jakoby nakreslena ve čtverci (viz. příloha č. 3).

Co se týče barvy firmy, tak je používána standardní černá barva. Není tedy možné s firmou asociovat určitou konkrétní barvu. Na druhou stranu se ale jedná o barvu, která převládá a zákazníci jsou na ni zvyklí.

V oblasti chování vně podniku firma navazuje na komunikační nástroj vztahů s veřejností. Snaží se tedy o maximální vstřícnost ve vztahu k dodavatelům, odběratelům či správním orgánům. V praktickém styku s těmito subjekty je prioritní vytvoření, resp. zachování příznivého postoje okolí k firmě. Zároveň firma usiluje o co možná nejvyšší známost, a to zejména mezi potenciálními odběrateli.

Další prvky podnikové kultury jsou využívány v omezené míře. Označení a architektura budovy – označení budovy je dostatečné, nicméně má spíše informativní charakter (viz. příloha č. 2). Architektura budovy není nijak zdůrazňována, zejména z finančních důvodů.

Nutno podotknout, že jednou z priorit firmy Pen Ryvan je náhled vlastních zaměstnanců na firmu. Ztotožnění a příznivý vnitrofiremní postoj pracovníků je základem pro informování veřejnosti vlastními zaměstnanci. Proto se firma snaží své pracovní síle vytvářet maximální motivující pracovní a sociální podmínky.

Tato kapitola pojednávala o systému marketingové komunikace firmy Pen Ryvan, který není zatím ještě dokonale propracován. Je to dáno zejména tím, že do konce roku 2003 neměla firma marketingové oddělení, ani žádného pracovníka zaměřeného na tuto oblast. Veškeré marketingové aktivity tak plánovala majitelka firmy, ale vzhledem k jejímu pracovnímu vytížení byly tyto aktivity připravovány spíše nahodile a nesystematicky. Poté, co do firmy byla přijata pracovnice, která se začala na tuto oblast koncentrovat, se marketingová komunikace zlepšila, ale přesto se domnívám, že zde existuje prostor pro jisté zdokonalení.

Následující kapitola bude věnována tvorbě vhodné marketingové komunikaci, kde se pokusím navržená zdokonalení navrhnout.

4 Návrh marketingové komunikace firmy

Komunikační mix je pouze jedním z nástrojů marketingového mixu, a proto i komunikační strategie musí vycházet z celkové strategie firmy a vhodně doplňovat strategie ostatních nástrojů marketingového mixu.

Vzhledem k tomu, že je firma Pen Ryvan v plánování svých marketingových aktivit teprve v počátku, nemá ještě stanoven žádný finanční rozpočet, z kterého by vycházela. Toto plánování je velice nepravidelné a náhodné. Není známo ani procentuelní zastoupení výdajů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Navrhuji proto, aby si firma, dříve než si určí metodu stanovení finančního rozpočtu, ujasnila, které nástroje marketingové komunikace bude nejvíce využívat a těm věnovala největší pozornost a pak také odpovídající množství finančních prostředků.

V následujících kapitolách budou podrobněji popsány návrhy využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve firmě Pen Ryvan.

4.1 Návrh reklamy

Na základě analýzy reklamních aktivit firmy Pen Ryvan mohu konstatovat, že výběr reklamních médií vcelku odpovídá charakteru nabízených produktů i cílovým skupinám zákazníků.

Firma využívá reklamy v masových médiích zejména v případech, kdy nabízí novou techniku potisku či nový produkt, nebo pokud zaznamená na trhu nového konkurenta. Myslím si, že reklama v takovémto rozsahu je dostačující, vzhledem k její vysoké finanční náročnosti. Je také velice přínosné, že firma spolupracuje s regionálními médii, neboť jedinečně tak efektivně osloví zákazníky z nejbližšího okolí, kteří budou mít zájem firmu navštívit či kontaktovat.

Velmi vhodně je zvolený také slogan „Dejte o sobě vědět!“, který ukončuje reklamní spoty. Pokud jej příjemce zaznamená, uvědomí si, že mu tím firma dává najevo možnost zviditelnění jeho osoby či jeho společnosti.

Existuje ovšem i zde prostor pro vylepšení či zdokonalení reklamy v jednotlivých médiích, o kterých se následně krátce zmíním.

4.1.1 Televize

Toto reklamní médium pro firmu, vzhledem k náročnosti na finanční prostředky, zůstane i nadále využíváno nepravidelně.

4.1.2 Rozhlas

Během poslední doby do našeho regionu expandovalo větší množství rozhlasových stanic, které jsou velmi oblíbené a poslouchané. Navrhuji umístit spoty dle konkrétní potřeby firmy. Tyto spoty jsou relativně levné na výrobu a objednávání vysílacího času není nutné plánovat dlouho dopředu. Rovněž obměna spotů k přizpůsobení se konkrétnímu stavu je možná ze dne na den.

Doporučila bych firmě kupovat vysílací časy také v rádiích Evropa 2 a v rádiu Kiss. Tyto rozhlasové stanice mají v regionu vysokou poslechovost. Při zavádění spotu je důležité uvést jméno firmy a telefon.

4.1.3 Internet

Tuto oblast firma využívá především ve formě prezentace prostřednictvím svých vlastních www stránek. Zmíněná forma prezentace je na vysoké úrovni, čímž je pozitivně dotvářeno image firmy.

V poslední době ale firma věnuje největší pozornost internetovému obchodu, který je důkladně a kvalitně propracovaný. Nabízí tak svým zákazníkům výběr z nejširší škály

zboží v pohodlí jejich prostředí. Firma se orientuje především na zákazníky, kteří pracují s internetem, a proto také zavádí svou internetovou reklamu na některé často navštěvované webové stránky ve formě banneru – reklamní proužek na www stránce.

Doporučila bych umístit tyto bannery na servery Seznam, Atlas, Google a Centrum, které jsou opravdu hojně navštěvované. Nevýhodou této reklamy ale je vysoká finanční náročnost – náklady na týdenní umístění reklamy na stránky se pohybují v rozmezí 45 000 – 120 000 Kč. Záleží na umístění reklamy na stránce a také na velikosti a druhu banneru. Vzhledem k tomu, že uživatelů Internetu neustále přibývá, by mohla být tato forma reklamy v budoucnu velice účinná a přínosná.

4.1.4 Tisk

V novinové reklamě je vhodné zachovat spolupráci s Deníky Bohemia, který má velmi vysokou čtivost v regionu, kde firma působí.

V oblasti časopisů by se firma mohla zaměřit na časopis Kalendář Liberecka, který vychází jednou do měsíce a je zaměřen na širokou veřejnost. Inzerce by měla propagovat především značku firmy Pen Ryvan a také by měla informovat o ostatních aktivitách firmy. Inzerce by nemusela být pravidelná.

4.1.5 Venkovní reklama

Vzhledem k tomu, že nikdo z firmy neví, jaká byla v minulosti odezva na tuto formu reklamy, ani do budoucna bych ji nevyužívala. Navíc se začíná firma orientovat převážně na zákazníky pracující s Internetem a ty by tato forma reklamy stejně neoslovila.

4.1.7 Další tištěná média

Při pravidelné inzerci ve Zlatých stránkách bych firmě Pen Ryvan doporučila zvýraznit inzerci na stránce (např. tučné písmo, inzerce do rámečku...). Tato forma usnadňuje hledání kontaktů – zvýrazněné písmo rychleji připoutá pozornost. Náklady na tuto inzerci nejsou nijak vysoké. Za jeden rok se platí kolem **4 500 Kč**.

Velkou výhodou firmy spatřuji v tom, že vzorkovna s výlohou se nachází téměř v centru města. Prodejna ale není dostatečně označena a splývá s okolními obchody. Navrhuji proto, aby firma použila prostorové označení a umístila ho na budovu. Toto označení tak zvýrazní polohu firmy v dané lokalitě a upoutá pozornost nejen kolemjdoucích, ale také projíždějících aut.

4.2 Návrh podpory prodeje

Podpora prodeje je ve firmě Pen Ryvan nejvíce opomíjena a je využívána jen velmi okrajově a nahodile. Přitom tento komunikační nástroj nabízí velké možnosti. Firma by se mohla zaměřit například na poskytování slev a rabatů, dárkových a propagačních předmětů a v neposlední řadě také na pořádání akcí pro zákazníky či soutěží. Také by mohla využít různých kuponů či premií.

4.2.1 Poskytování slev a rabatů

Poskytování různých slev a rabatů je velmi důležitým nástrojem podpory prodeje, který vede ke zvýšení odbytu firmy. Hlavním cílem těchto slev je především zvýšení poptávky po výrobcích společnosti.

Firma by mohla svým odběratelům poskytovat **množstevní slevy**. Tyto slevy by mohly být poskytnuty jako procento z fixní ceny, které by bylo po určité období stanoveno z nákladů.

Vedle množstevních slev by mohla firma poskytovat také **sezónní slevové akce** vybraných typů výrobků v závislosti na předem zjištěných výkyvech ve prodejnosti těchto výrobků v předchozích letech. Tyto sezónní slevy by především pomáhaly firmě udržet plynulost výroby těchto výrobků a snížit tak nadbytečné náklady na jejich případné skladování.

Další kategorií slev by mohly být **splatnostní rabaty**. Tyto slevy by spočívaly v tom, že při uzavírání smlouvy o dodání zboží by firma stanovila datum splatnosti, dokdy by mělo být zboží zapláceno. Zároveň by se stanovila podmínka, že pokud by došlo k proplacení zboží před tímto datem, poskytla by firma určité procento slevy z celkové částky. Tento druh slevy by byl výhodný jak pro zákazníka, který by nakoupil zboží levněji, tak i pro firmu, která by dostala za prodané zboží dříve zapláceno. Takto získané finanční prostředky by mohla investovat do dalších činností, které by zaručily zisk.

4.2.2 Poskytování dárkových a propagačních předmětů

Tato forma podpory je ve firmě docela dobře využívána. Odměňuje drobnými dárky ale pouze své VIP zákazníky, jejichž obrat ve firmě Pen Ryvan dosahuje alespoň 100 000 Kč za rok. Navrhuji proto, aby byli odměňováni i menší zákazníci. Dárkové předměty, které firma poskytuje svým obchodním partnerům, tedy navrhuji diferencovat dle významnosti zákazníka. Pro prioritní klienty bych doporučila použití dárkových předmětů vyšší hodnoty a pro ty méně významné klienty alespoň nějakou drobnost. Tím by se jistě utužila vstřícná a přátelská relace mezi firmou a jejími zákazníky.

4.2.3 Akce pro zákazníky

Tyto akce by mohly být pořádané firmou pro významné zákazníky. K těmto akcím by mohly patřit odborné semináře, na kterých by je firma podrobněji seznámila se svou strategií, výrobou a produkty. Zároveň by tak mohla vysvětlit případné dotazy zákazníků a předcházet tak případným nedorozuměním, ke kterým by mohlo docházet.

4.2.4 Soutěže

Různé soutěže, které by firma mohla nabídnout svým zákazníkům, by jistě pomohly zvýšit atraktivitu prodeje výrobního sortimentu. Za odebrané zboží by mohly být přiděleny zákazníkům body, za které by si ke konci roku mohli vybrat cenu ve formě zboží, dle počtu dosažených bodů. Bylo by to vhodnější spíše pro větší zákazníky. I tato forma podpory prodeje by určitě motivovala firmy ke zvýšené poptávce.

4.2.5 Kupony a prémie

Firma by mohla k určitému zboží nabídnout kupon či prémii na další odběr. Tím by si zajistila jednak vyšší odběr tohoto zboží, ale také další objednávku v budoucnosti.

4.2.6 Výstavy a veletrhy

V neposlední řadě by se mohla firma angažovat také na výstavách. Sice je hodnotí jako velmi finančně náročné, ale nemusela by prezentovat své výrobky a služby po celou dobu výstavy ve svém stánku. Stačilo by, kdyby pověřený pracovník firmy oslovil během výstavy firmy, které by zde vystavovaly své produkty a nabídl jim informační leták o firmě a vizitku. Mezi vystavujícími by tak bylo možné najít nové potenciální zákazníky. Byli by osloveni zejména proto, že pro účast na výstavách si většinou firmy nechávají zhotovit drobné dárky pro návštěvníky kupoutání jejich pozornosti a zapamatování si dané firmy.

4.3 Návrh osobního prodeje

Osobní kontakt se zákazníkem je pro firmu Pen Ryvan velmi důležitý a nemělo by se na něj zapomínat. Proto také nabízí svým zákazníkům kontakt se zaměstnancem firmy přímo v prodejně a donedávna také s obchodním zástupcem.

Obchodní zástupce již nyní s firmou nespolupracuje, což může být v neprospěch některých stávajících zákazníků. Zejména těch, kteří byli zvyklí na to, že je obchodní zástupce navštíví přímo v jejich prostředí a nemuseli tak osobně do vzorkové prodejny firmy Pen Ryvan. Tito zákazníci by mohli ztratit pocit, že firma s nimi ráda spolupracovala a snažila se vyjit vstříc jejich potřebám a přáním. Obchodní zástupce také vyhledával nové klienty.

Domnívám se tedy, že by firma neměla úplně zůstat bez obchodního zástupce. Navrhuji proto, aby firma zaměstnala externího pracovníka, který by se věnoval především těm zákazníkům, kteří vyžadují přednostně osobní kontakt v jejich prostředí. Placen by byl pouze určitými procenty z uskutečněného prodeje.

Firma Pen Ryvan by tak předešla neefektivnímu využití tohoto nástroje marketingového mixu a zároveň by si tak udržela i své zákazníky.

Velkou výhodou firmy je ale také vlastní prodejní vzorkovna, neboť zákazník, který osobně zavítá do prodejny, ocení spolupráci se svou osobní produkční. Okamžitě totiž ví, na koho se může obrátit a kdo mu bude nápomocen.

4.4 Návrh Public Relations

Svá doporučení v této oblasti budu prezentovat zvlášť pro vnitřní vztahy s veřejností a zvlášť pro vnější vztahy s veřejností.

4.4.1 Interní Public Relations

Domnívám se, že oblast komunikace se svými zaměstnanci má firma zavedenou velmi dobře a strategie by se i nadále měla zaměřit na udržení těchto dobrých vztahů se zaměstnanci.

4.4.2 Externí Public Relations

Protože roste důležitost dobrých vztahů s veřejností, měla by být v budoucnu tato forma komunikace nadále rozvíjena.

Vzhledem k velikosti firmy je velice přínosné, že funkci tiskové mluvčí zastává sama majitelka firmy. Působí jako velice věrohodný člověk nejen na své spolupracovníky, ale především na své zákazníky.

Nadále by mohla firma rozvíjet spolupráci s Technickou univerzitou v Liberci. Tím, že firma Pen Ryvan již v minulých letech nabídla několik témat na bakalářské a diplomové práce, jistě přispívá k tomu, že se firma zapíše do povědomí budoucím ekonomům a manažerům. Tyto práce mohou být pro firmu prospěšné zejména tím, že se v nich studenti snaží navrhnout možná zlepšení dosavadního fungování firmy.

Další možností v oblasti Public Relations je vytvoření novoročenky a její zasílání obchodním partnerům nebo organizace setkání se svými zákazníky jako poděkování za spolupráci. Touto formou by opět došlo k dotvoření dobrého jména firmy a velmi efektivně by se tak mohla vepsat do podvědomí zákazníků.

Veškeré aktivity v oblasti Public Relations bych navrhovala provádět nadále zejména v regionálním měřítku.

4.5 Návrh přímého marketingu

Oblast přímého marketingu patří ve firmě Pen Ryvan k nejlépe propracované. Zpočátku využívala zejména katalogy, ale v současnosti, kdy se komunikace odehrává stále častěji přes interaktivní média, se začíná zaměřovat především na Internet.

V poslední době jsou hlavními a nejlépe zpracovanými nástroji marketingové komunikace zejména webové stránky s internetovým obchodem, e-mailové zásilky a

on-line katalogy. Zákazník se tak může seznámit s aktuální nabídkou, novinkami a sezónními akcemi v klidu svého prostředí. Pokud ho následně něco zaujme, může poté kontaktovat firmu.

Tím, že se firma nyní orientuje především na internetový obchod, bych jim doporučila doplnit webové stránky o možnost cizojazyčné verze. Tyto stránky by nemusely být tak podrobné, jako české. Měly by ale obsahovat základní informace, jako je například seznámení se s nabídkou zboží a služeb a také možnost dalšího kontaktování. Stránky by měly být především v anglickém a německém jazyce, neboť se jedná o velmi často používanou řeč v Evropě.

Dále by mohla na svých webových stránkách vytvořit diskusní okénko pro zákazníky, kde by byl dán prostor na různé připomínky či nápady z jejich strany. Firma by tak poměrně snadno a rychle získala od nich zpětnou vazbu a mohla by se neustále přizpůsobovat svým zákazníkům.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení a navržení komunikační strategie ve firmě Pen Ryvan, která působí na trhu s reklamními předměty, kde zaujímá poměrně vysoké dominantní postavení.

Tato firma se začala na oblast marketingu koncentrovat teprve v loňském roce. Do té doby sice využívala všech nástrojů marketingové komunikace, ale celý marketingový proces nebyl v pravomoci žádné konkrétní osoby. Na počátku roku 2004 ale byla do firmy přijata pracovnice, která se zaměřila na systematické plánování aktivit podle cílových skupin, jejich realizaci a také následné vyhodnocování.

I přesto, že se nyní firma systematicky věnuje marketingové komunikaci, existuje zde stále prostor pro určitá zdokonalení a zefektivnění. Největší nedostatky lze vysledovat v oblasti podpory prodeje, i když tento nástroj nabízí velké množství aktivit, které by mohly být vhodně aplikovány na marketingovou komunikaci firmy Pen Ryvan. Proto také nejvíce návrhů v této diplomové práci se týká právě této oblasti.

Další nástroj marketingové komunikace, který je v současné době využíván ve značné míře, je přímý marketing. I tato oblast ale vyžaduje určité úpravy. Je nutné sledovat její vývoj a další možné pohledy tak, aby zákazníkům bylo nabídnuto to nejlepší, čímž se také zlepší pozice firmy na trhu. Navíc v současné době, kdy se komunikace odehrává stále častěji přes interaktivní média, se začíná firma zaměřovat především na internetový obchod. Proto je velice důležité tuto oblast neustále sledovat a zlepšovat tak, aby firma nabídla svým zákazníkům maximum.

Problémem firmy je také vyhledávání nových zákazníků. Donedávna k tomu využívala zejména osobní prodej a příležitostně také reklamu. Firma ale v loňském roce propustila obchodního zástupce, proto se domnívám, že nejpřínosnější v této oblasti bude vytvoření podrobné databáze zákazníků, její pravidelná aktualizace a vyhodnocování. K vyhledávání a získávání nových zákazníků by ale měly být samozřejmě využívány všechny dostupné nástroje marketingové komunikace.

Provedený návrh komunikační strategie je kombinací informací, které jsem získala při zpracování diplomové práce ve firmě, teoretických znalostí a vlastních námětů. Tato práce nerespektuje finanční aspekty daného problému, a proto by měla firmě poskytnout především nové náměty a návrhy zdokonalení komunikačních aktivit firmy. Domnívám se, že případné začlenění těchto návrhů bude pro firmu přínosem.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, M. *Komunikace a veřejnost*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
- [2] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [4] HLAVÁČEK, L. *Public Relations nejsou reklama*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo obrany ČR – Avis, 1999. ISBN 80-7278-023-9.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
- [7] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. a ŠKOPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [8] De PELSMARKER, P., GEUENS, M. a Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] NĚMEC, P. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [10] LESLEY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
- [11] BOGNER, F. *Das neue PR – Denken*. Bd. 1. Wien: Ueberreuter, 1990.

- [12] KUNCZIK, M. *Public Relations, Konzepte und Theorien*. Bd. 1. Wien: Bohlau, 1993. ISBN 3-412-04893-3.
- [13] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [14] KOECHER, A. a BIRCHMEIER, E. *Public Relations?*. Bd. 1. Zurich: Verlag Industrielle Organisation, 1992.
- [15] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny, Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: Slakun, 1992. ISBN 80-901211-0-1.
- [16] BOVÉE, C. L. a ARENS, W. F. *Contemporary advertising*. 4. ed. Boston: Irwin, 1992. ISBN 0-256-06519-5.
- [17] HAVEL, J. *Internetový marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [18] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [19] *Pen Ryvan* [online]. [cit. 15. 4. 2005]. Dostupné z: www.penryvan.cz
- [20] *H-studio* [online]. [cit. 15. 4. 2005]. Dostupné z: www.hstudio.webzdarma.cz
- [21] *Mountain Creative* [online]. [cit. 15. 4. 2005]. Dostupné z: www.mountain.cz
- [22] *Strategie*. Č. 10. Praha: Libertas. 1998. ISSN 1210-3756.

SEZNAM PŘÍLOH

1. Interiér firmy Pen Ryvan
2. Výloha firmy Pen Ryvan
3. Logo firmy Pen Ryvan
4. Novinový článek o firmě Pen Ryvan v novinách Liberecký den
5. Produkce společnosti Pen Ryvan
6. Nástroje komunikace se spotřebitelem
7. 10 kroků k marketingu na Internetu

Příloha č. 5 – Produkce společnosti Pen Ryvan

Kancelářské potřeby	značkové výrobky 3D, diáře, kožené předměty, kovové předměty, vizitkáře, psací podložky, PC doplňky, kancelářské doplňky, zvýrazňovače, těžítka, kalkulátory, rádia
Hodiny	stolní hodiny, budíky, nástěnné hodiny, náramkové hodinky, stopky, krabičky, Victorinox, soupravy
Psací potřeby	Parker, Waterman, pierre Balmain, kovová pera, multifunkční pera, dřevěné soupravy, plastová pera, Klio Eterna
Domácnost	dekorace, kovové dárky, lahvičky, soupravy na víno, bar, otvíráky, hrnky, sklenice, kuchyňské nože, kuchyně, grily, doutníky, zapalovače, kuřácké potřeby, popelníky
Nářadí, svítilny	Victorinox, Schwarzwolf, nože, řezáky, nářadí, Leatherman, autodoplňky, metry, svítilny, baterky, Mag-line
Volný čas	dalekohledy, fotoaparáty, camping, termosky, ručníky, osušky, plážové předměty, Trendline, sluneční brýle, hry, kosmetické potřeby, manikúry, šitíčka
Rozdávací předměty, dárky pro děti	pouzdra, peněženky, klíčenky, přívěsky na klíče, žetony do košíku, balónky, záložky, sponky, společenské hry, dárky pro děti
Cestovní potřeby	kufry, sady na čištění bot, cestovní budíky
Deštníky, čepice	deštníky, čepice, klobouky, kšiltovky
Textil	trička, polokošile, košile, mikiny, bundy, vesty, pracovní oděvy

Zdroj: vlastní

Příloha č. 6 – Nástroje komunikace se spotřebitelem

Prvek komunikačního mixu	Konkrétní forma nástroje	Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl			
		Povědomí o značce	Upřednostnění značky	Vyzkoušení značky	Věrnost značky
Reklama	televizní tisková a elektronická velkoplošná rozhlasová dopravní prostředky a komunikace veřejná místa s vysokým provozem	x x x x x x	x x	x	
Podpora prodeje	soutěže, hry, loterie kupóny, zvýhodněná balení, dárek zdarma sdružené akce podpory prodeje vzorky zdarma, demonstrační verze bezplatné vyzkoušení produktu road show materiály pro podporu v místě prodeje dočasné nebo trvalé prezentační celky	x	x x x x x	x x x x x x x	x
Přímý marketing	písemný telemarketing elektronický	x x x	x	x	x
Dvoustupňová komunikace	přes tvůrce mínění přes referenční skupiny (šeptanda)	x x	x x	x x	x x
Publicita - PR	tiskové zprávy, rozhovory filmové a jiné záznamy tiskové konference prezentační akce sponzorská činnost, filantropie	x x x x x	x x x	x	x
Osobní prodej	poradenství prodávaců a obchodních zástupců		x	x	

Zdroj: Strategie firemní komunikace

10 kroků k marketingu na Internetu

- Poznat a analyzovat Internet jako marketingové médium.
- Definovat Internetové cíle tak, aby byly v souladu s ostatními marketingovými aktivitami firmy.
- Určit, jaký druh reakce firma očekává od potenciálních příjemců komunikace.
- Identifikovat firemní konkurenční výhodu.
- Určit užitek produktů a služeb, které má sdělení nést.
- Definovat způsob, jak komunikovat tyto užitečné vlastnosti a konkurenční výhodu.
- Ujasnit si, jaké informace je třeba prezentovat.
- Přeměnit je v digitální verzi (vytvořit stránku, site).
- Umístit informace na Internet (oživit stránku, launch site).
- Propagovat se.



