

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Srovnání strategií marketingové komunikace zahraničních dodavatelů společnosti
MMB s. r. o.

The comparison of marketing communication strategies of external suppliers of the
company MMB s. r. o.

BP-MO-KMG-2010-06

PAVLA NATÁLIE KUCHTOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu, ekonomická fakulta, TUL

Konzultant: Ing. René Kuchár, jednatel, MMB s. r. o.

Počet stran: 52
Datum odevzdání: 4.1.2010

Počet příloh: 1

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

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

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

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

V Liberci, 4.1.2010

Anotace

Bakalářská práce byla vytvořena pro společnost MMB s. r. o.. Tato společnost se zabývá prodejem a servisem produktů značky Yamaha Motor Ltd. a také velkoobchodním a maloobchodním prodejem příslušenství a oblečení pro jízdu na motocyklu. V této práci je teoreticky předneseno možné využití nástrojů marketingové komunikace, následně je představena společnost jako taková, její dosavadní činnosti marketingové komunikace a její zahraniční dodavatelé. Podle vyplněných dotazníků jsou v práci uvedeny strategie marketingové komunikace vybraných zahraničních dodavatelů a následně jsou tyto strategie porovnány. V závěru této práce jsou navrženy konkrétní prostředky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které by společnost měla zařadit do své velkoobchodní činnosti marketingové komunikace, aby byla komplexnější, více konkurenceschopná a upevnila si své místo na trhu v tomto dynamicky se rozvíjejícím oboru.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, osobní prodej, Public Relations, podpora prodeje, přímý marketing, reklama

Annotation

Bachelor thesis has been made for the company MMB s. r. o. This company is a retailer and service of Yamaha Motor Ltd. products and a wholesaler and retailer of equipment and clothing for riding a motorbike. In this thesis, the possible usage of marketing communication instruments is presented, afterwards there is a presentation of the company MMB s. r. o. and of its actual marketing communication activities and also the external suppliers are introduced. According to fulfilled questionnaires there are stated strategies of marketing communication of selected external suppliers and in the next step these strategies are compared. In the conclusion of this thesis there are proposed concrete devices of every marketing communication instrument which should the company MMB s. r. o. add to its wholesale marketing communication activities to be more global, competitive and to fasten its marketplace in this dynamically evolving branch of business.

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, personal selling, Public Relations, sales promotion, direct marketing, advertising

Obsah

Anotace a klíčová slova	4
Annotation and keywords	5
Obsah	6
Seznam použitých zkratek a symbolů	8
Seznam obrázků	9
Úvod	10
1 Teoretická východiska marketingové komunikace	11
1.1 Marketingový mix	11
1.2 Komunikační mix	13
1.2.1 Osobní prodej	14
1.2.2 Public Relations	15
1.2.3 Podpora prodeje	17
1.2.4 Přímý marketing	19
1.2.5 Reklama	20
2 Prezentace společnosti MMB s. r. o. a jejích zahraničních dodavatelů	23
2.1 MMB s. r. o.	23
2.1.1 Historie společnosti MMB s. r. o.	23
2.1.2 Struktura společnosti MMB s. r. o.	24
2.1.3 Dosavadní marketingová činnost společnosti MMB s. r. .o	25
2.1.3.1 Osobní prodej	25
2.1.3.2 Public Relations	26
2.1.3.3 Podpora prodeje	26
2.1.3.4 Přímý marketing	29
2.1.3.5 Reklama	29
2.2 Lookwell Bikefashion BV	31
2.2.1 Struktura společnosti Lookwell Bikefashion BV	32
2.2.2 Výroba a sortiment	32
2.2.3 Bezpečnostní norma EN CE 1621-1	33
2.3 Planet Knox Ltd.	33
2.3.1 Struktura společnosti Planet Knox Ltd.	33

2.3.2	Výroba a sortiment	34
2.3.3	Bezpečnostní norma EN CE 1621-2	34
2.4	JF Motorsport GmbH	35
2.4.1	Struktura společnosti JF Motorsport GmbH	35
2.4.2	Výroba a sortiment	36
2.4.3	Bezpečnostní norma ECE 22.05	36
2.5	Ostatní dodavatelé	36
2.5.1	EBC Brakes International	37
2.5.2	Termignoni S.p.A.	37
2.5.3	Wind Trading S.r.l.	37
2.5.4	Bulletproof Clothing Co Ltd.	38
3	Představení strategií marketingové komunikace zvolených zahraničních dodavatelů	39
3.1	Lookwell Bikefashion BV	39
3.2	Planet Knox Ltd.	40
3.3	JF Motorsport GmbH	41
4	Zhodnocení strategií marketingové komunikace zvolených zahraničních dodavatelů	42
4.1	Osobní prodej	42
4.2	Public Relations	43
4.3	Podpora prodeje	44
4.4	Přímý marketing	45
4.5	Reklama	46
5	Návrh uplatnění vybraných strategií marketingové komunikace v rámci velkoobchodní politiky společnosti MMB s. r. o.	47
5.1	Osobní prodej	47
5.2	Public Relations	47
5.3	Podpora prodeje	48
5.4	Přímý marketing	49
5.5	Reklama	49
	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Seznam příloh	53
	Příloha č. 1	54

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ATV	all terrain vehicle
BV	Besloten Vennootschap
ccm	kubický centimetr
CE	Conformité Européene / European Conformity
cm	centimetr
(Co) Ltd.	Limited Company
ECE	Economic Comission for Europe
EN	European Norm
ftp	File Transfer Protocol
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Inc.	Incorporation
Ing.	Inženýr
J	Joule
km	kilometr
kN	kiloNewton
m ²	metr čtvereční
např.	například
®	Registered Trademark – registrovaná ochranná známka
SBK	Superbike
S.p.A.	Società per Azioni
S.r.l.	Società a Responsabilità Limitata
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je, to jsou
tzv.	tak zvaný, tak zvaně
YMCZ	Yamaha Motor Czech s. r. o.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf procentuálního využití prostředků osobního prodeje v jednotlivých společnostech	42
Obrázek 2: Graf procentuálního využití prostředků podpory prodeje v jednotlivých společnostech	43
Obrázek 3: Graf procentuálního využití prostředků Public Relations v jednotlivých společnostech	44
Obrázek 4: Graf procentuálního využití prostředků přímého marketingu v jednotlivých společnostech	45
Obrázek 5: Graf procentuálního využití prostředků reklamy v jednotlivých společnostech	46

Úvod

Téma této práce bylo vybráno s ohledem na aktuální potřeby ve společnosti MMB s. r. o., která prostředky marketingové komunikace směřuje spíše na koncové zákazníky než na velkoobchodní odběratele.

Cílem této práce je porovnat strategie marketingové komunikace zahraničních dodavatelů společnosti MMB s. r. o..

První část prezentuje teoretická východiska problematiky marketingového mixu, především marketingové komunikace a jejích nástrojů. Druhá se zabývá představením společnosti MMB s. r. o., její struktury, historie a činností prováděných v rámci marketingové komunikace. Dále jsou v této části uvedeny informace o všech zahraničních dodavatelích, struktuře těchto společností, nabízeném sortimentu a hlavních bezpečnostních normách, kterými se při výrobě vybraných produktů řídí. Základem pro třetí a čtvrtou část byl dotazník na téma využití prostředků jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, který vyplnili zahraniční dodavatelé a na jehož základě jsou představeny a zhodnoceny strategie marketingové komunikace jednotlivých dodavatelů. V páté části jsou navržena zlepšení využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace ve velkoobchodní činnosti společnosti MMB s. r. o..

Záměrem práce je zhodnotit současný stav využití nástrojů marketingové komunikace ve společnosti MMB s. r. o. a navrhnout jeho zlepšení ve velkoobchodě.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketing je souhrnem činností, které se snaží uvést do prodeje správný produkt ve správnou dobu na správné trhy a za správnou cenu. Marketing se soustředí na zákazníka a na uspokojení jeho potřeb.

Činnost marketingového oddělení spočívá v marketingovém řízení – stanovení cílů, naplánování jejich uskutečnění, realizace a závěrečné kontrole. K realizaci stanovených marketingových cílů slouží marketingové nástroje často nazývané „marketingovým mixem“. [1]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje čtyři základní nástroje tzv. 4P a to marketingovou komunikaci (Promotion), distribuci (Placement), cenu (Price), produkt (Product) a možné další – lidé (People), technologie (Process), sdružování (Packing), spolupráce (Partnership) a programování (Programming).

Marketingový mix používá firma, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jeho nástroje je firma schopna zcela kontrolovat a ovlivňovat. Správným použitím jednotlivých nástrojů marketingového mixu je firma schopna dosahovat vytyčených cílů v určeném časovém horizontu.

Distribuce určuje cestu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi, vybírá jakou nejkratší úroveň marketingových cest bude používat pro jaký produkt a také to, kde se bude produkt nabízet – vše záleží na druhu zboží, segmentu trhu a vybraném spotřebiteli.

Cenová politika by měla stanovovat cenu produktu v závislosti na poptávce, výrobních nákladech, nárocích na zisk a cenách konkurence, ale především podle ochoty zákazníka zaplatit příslušnou částku.

Výrobová politika tvoří výrobový sortiment, kontroluje životní cyklus u jednotlivých produktů a snaží se ho prodlužovat. Vybírá obaly jednotlivým produktům tak, aby byly nejen funkční ale zároveň i přitažlivé pro potenciální zákazníky. [1]

Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoliv se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jedinec či skupina) schopen tuto informaci pochopit.¹

Marketingovou komunikaci tedy tvoří komunikační proces, který začíná u výrobce – ten chce prodat produkt nebo určitou službu a na tento produkt či tuto službu se snaží upoutat pozornost zákazníka. Marketingové oddělení společnosti nebo marketingová agentura poté zakóduje sdělení výrobce do atraktivní podoby - reklama, PR, tiskové zprávy, prodejní aktivity, propagace, další verbální a neverbální informace určené příjemci - aby bylo pro zákazníka přitažlivé a zároveň pochopitelné. Toto sdělení se dostává k zákazníkovi prostřednictvím různých přenosových zařízení, k dekódování dochází pokud sdělení zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce – zákazníka (tištěnou reklamu je možné přečíst, ohmatat, a pokud je navíc strana parfemovaná tak i očichat). Při správném zpracování by zákazník měl sdělení pochopit a zareagovat na něj. Cestou k němu je však sdělení ovlivněno komunikačním šumem, kterým může být například skutečnost, že konečný zákazník při řízení vozidla reklamu v rádiu nevnímá celou, protože právě věnuje zvýšenou pozornost dopravní situaci. Větší překážkou je však přesycení medií reklamou. Pokud sdělení všechny tyto překážky překoná a zákazník na něj zareaguje přichází poslední fáze komunikačního procesu, kterou je zpětná vazba. Zpětnou vazbu zákazník projevuje nejen nákupem produktu či služby, ale i dotazy, stížnostmi, návštěvou prodejny či návštěvou webových stránek. [1][3]

Účinnosti sdělení se docílí upoutáním pozornosti příjemce, vytvořením srozumitelného sdělení, které bude odpovídat potřebám a přáním zákazníka a bude přinášet jejich dostatečné uspokojení. Tím se naplní tzv. model AIDA z počátku 20. století, který popisuje stádia, kterými zákazník prochází před nákupním rozhodnutím. A – Attention – pozornost, I – Interest – zájem, D – Desire – přání, A – Action – čin. Podle tohoto modelu musí tedy

¹ CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. s. 237

sdělení přilákat zákaznickou pozornost, aby prohloubilo jeho zájem o produkt a přesvědčení, že produkt dokáže uspokojit jeho potřeby a přání. Na zákazníkovi je samotný čin – ideálně nákup, se kterým bude zákazník spokojen a bude jej opakovat.

Cíle marketingové komunikace jsou všeobecně:

- poskytnutí informací (o novém produktu, nové službě, rozšíření nabídky, přestěhování či přejmenování)
- zvýšení poptávky (bez nutnosti snížení prodejních cen, především u produktů osvěty – zákony, ochranné pomůcky)
- odlišení výrobku (výrobová diferenciacce je častá především u zboží s homogenní poptávkou, tedy u zboží u kterého zákazník nerozlišuje výrobce; výrobce, který zde nemá šanci ovlivnit cenu, se snaží odlišit kvalitou, provedením, designem...)
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku (výrobce se snaží zdůraznit výhodu, kterou produkt přináší, často u značkového zboží, kde se propaguje nejen užitek ale i hodnota reprezentativnosti značky)
- stabilizace obratu (vykrytí sezónních výkyvů v obratu). [2]

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Pomocí osobního a neosobního prodeje se jím marketingové oddělení snaží dosáhnout cílů společnosti. Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- osobní prodej
- podpora prodeje
- Public Relations
- přímý marketing
- reklama

1.2.1 Osobní prodej

Jedná se o formu prodeje, kdy je prodávající v přímé konfrontaci s kupujícím. Je zde možnost přizpůsobit prodejní komunikaci konkrétní situaci a vyhovět tak speciálním přáním či výtkám zákazníka. Náklady na osobní prodej jsou vyšší, je zde nutnost kvalitního zázemí – reprezentativních, udržovaných prostor, stejně i takových zaměstnanců, kteří se zákazníkem komunikují. Navíc přímá komunikace se zákazníkem dává podněty pro vylepšení či přepracování produktu tak, aby vyhovoval právě jeho představám a přáním. Rizikem je, především při velkoobchodním prodeji, absence kontroly chování a vzdělanosti koncového pracovníka. Jeden koncový prodejce tak nevědomky může dlouhodobě poškodit dobré jméno společnosti. Pokud však bude toto riziko přehlédnuto, je osobní prodej rodištěm obchodních vztahů, které se mohou vyvinout až v hluboce osobní. Z hlediska marketingu je pro zákazníky osoba prodejce spojením s danou společností a zároveň jejím reprezentantem, navíc osobní kontakty mají velmi důležité postavení při vytváření marketingových plánů. [1][2]

Efektivního prodeje se docílí správným postupem. Tento postup začíná vyhledáváním a oceňováním nových zákazníků – zákazníky a kontakty na ně lze získat například z reklamních kampaní. Je důležité se dostatečně připravit na kontaktování vybraných zákazníků či společností – zjistit o nich veškeré dostupné informace (movitost, ochota utrácet, oblíbené značky či produkty), stanovit si cíl kontaktu (zjištění potřeb zákazníků, atd.) a také formu kontaktu. Po této přípravě následuje obchodní jednání, které by mělo probíhat podle již zmíněného modelu AIDA. Tedy nejprve snaha upoutat pozornost zákazníka a vyvolat a vystupňovat v něm zájem o produkt natolik, aby jeho touha po koupi produktu byla dost vysoká na to, aby koupě proběhla. Rozlišují se tři druhy přístupu prodejce k zákazníkovi – přímý, modelový a nepřímý. Přímý přístup se používá především při prodeji průmyslových výrobků, nebo pokud prodejce není se zákazníkem tváří v tvář. Postupuje se od pozdravu a představení se k předvedení sortimentu, výhod, cen, dodacích lhůt, podmínek a dalších detailů spolupráce. V modelovém přístupu je cílem nalézt hlavní podnět, který vyvolá u zákazníků odezvu – ať se jedná o cenu či konkurenta, důležitý je zde sugestivní nátlak. Nepřímý přístup nechává zákazníka vést diskuzi, po vyslechnutí se jej pokouší uklidnit a najít východisko jeho situace. Pokud bylo obchodní jednání úspěšné

stává se z potenciálního zákazníka kupec. Důležité je rozpoznat, kdy je čas na uzavření smlouvy. Často je to v okamžiku, kdy se kupující ptá po dodacích dobách či dostupnosti jednotlivých variant zboží ve skladu. Pokud je potřeba k uzavření smlouvy kupujícího posunout, měly by mu být pokládány dotazy na jeho představy o detailech uskutečnění obchodu. Koupí obchodní vztah nekončí, je důležité o zákazníka pečovat a to nejen detailním dodržením smluvních ujednání, ale i kontaktováním po prodeji a dotazem, zda bylo vše podle představ klienta a zda by ještě něco nepotřeboval atd., čímž mohou začít nová obchodní jednání.

Mezi prostředky osobního prodeje patří obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, prezentace vzorků, prezentace na veletrzích popřípadě prodejní výstavy. [1]

1.2.2 Public Relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.²

Cílem práce s veřejností je tedy vytvoření vhodného prostředí pro realizaci záměrů společnosti. Tvorba, udržení a další péče o dobré jméno společnosti jsou nepomíjitelnou činností PR. Společnost by se v PR aktivitách neměla zaměřovat pouze na své zákazníky, ale také na další klíčové skupiny, mezi které lze zařadit vlastní zaměstnance, majitele společnosti (akcionáře), investory společnosti, média a sdělovací prostředky, místní obyvatele, místní zastupitelstva. [1][4]

Náklady na PR jsou oproti nákladům na reklamu nižší, ale stále zde jsou. Jedná se především o mzdy pracovníků vytvářejících zprávy pro média, náklady na pořádání tiskových konferencí nebo náklady na vydávání firemních časopisů. [2]

² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9, s.275

Předností PR aktivit je jejich důvěryhodnost, protože důvěryhodnými zprávami lze lépe ovlivnit zákazníky, kteří se záměrně vyhýbají reklamě. Tím jsou PR aktivity mnohem účinnější než běžná reklama. [1][2]

Nástroji PR se nic nenabízí ani neprodává. Pouze se tak podávají informace nebo se konkrétními prostředky finančně podporují aktivity, od kterých se očekává, že veřejnost osloví, zaujme a také ocení. Jedním z prostředků PR je publicita, kterou ztvárňují zpravidla neplacené zprávy v médiích. Tyto zprávy obsahují informace o společnosti, o jejím vývoji, o vývoji nových produktů. Publicitu iniciuje společnost sama, pokud chce předejít nepřesným či nepravdivým informacím, které v rámci konkurenčního boje zveřejňují konkurenční společnosti. PR zprávy jsou pro společnost především tiskové zprávy a tiskové konference společnosti, jimiž se snaží zásobit všechna média, která by se o ni mohla zajímat. Tvorba tiskových zpráv by měla postupovat podle tzv. 5 W (Who-kdo, what – co, where – kde, when – kdy, why – proč) - v tomto sledu by měli pracovníci organizace tiskové zprávy sestavovat. Uspořádání tiskové zprávy by mělo být od nejdůležitějších informací po nejméně důležité, neboť tiskové zprávy bývají kráceny. Je vhodné do zprávy vkládat citace nebo výsledky nezávislých výzkumů. Vizuální stránka tiskové zprávy by měla dodržovat a vyzařovat jednotný styl společnosti (loga, barvy). Přílohou tiskové zprávy by měly být kontakty na tiskového mluvčího pro případné další dotazy, ale i obrazový materiál pro možnost vložení obrázků ke článku – článek tak mnohem pravděpodobněji přitáhne pozornost čtenáře. Součástí tiskové zprávy, kterou vložíme do rukou novinářů při tiskové konferenci, by měly být pomůcky, které jim při tiskové konferenci usnadní práci – bloky, tužky případně jiné předměty s logy nového produktu či společnosti.

Dalšími prostředky PR jsou organizování představení nových výrobků nebo oslav založení podniku za účasti médií i veřejnosti, lobování za účelem získání podpory či odstranění překážek v legislativě a v neposlední řadě sponzorování. Sponzorování prospěšných akcí či kulturních, politických, sportovních a sociálních aktivit může při volbě správného partnera zajistit zlepšení image a známosti společnosti, popřípadě značky. Mezi hlavní výhody sponzorování patří: oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře, možnost oslovení přesné

cílové skupiny, multiplikační efekt (díky fotografiím v tisku), vysoká pravděpodobnost přenosu image ze sponzorovaného na sponzora, aj. [1][4]

Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.³

Mezi prostředky PR patří také politika korporační identity. Ta se snaží, aby si zákazník uvědomil kvalitu, jedinečnost, osobnost podniku a jeho nezaměnitelnost. Slouží k tomu, aby se zákazník se společností ztotožnil. Toho lze docílit organizováním dnů otevřených dveří, poskytováním obrazových materiálů a publikací nebo jiných podnětů pro novináře.[1]

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje dává podnět k nákupu produktu spotřebitelům, obchodním partnerům i vlastním zaměstnancům společnosti. [1]

Firmy používají nástroje podpory prodeje proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce na svou nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu. Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu.⁴

Vlastní zaměstnance může společnost stimulovat různými nástroji – vouchery na vlastní produkty, nebo na produkty smluvních partnerů, které prodejci získají za prodaný či objednaný kus. Účinné jsou také soutěže o atraktivní ceny, které získá ten prodejce, který prodá nejvíce kusů. Tím je možné povzbudit vlastní zaměstnance k mnohem vyšším výkonům, neboť z každého prodeje mají i oni přímý zisk.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9, s.296

⁴ DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik Liberec, 2006. ISBN 80-7372-130-9. s.155

Obchodní partneři mohou být podporováni obchodními slevami na dodávané zboží, bonusy k množstevním odběrům nebo garancí zpětného odkupu neprodaného zboží. V maloobchodě lze přidat také odměňování za vystavení zboží na atraktivních místech jejich obchodů. Prostředníkům prodeje je možné nabídnout spoluúčast na nákladech na reklamu.[4]

K nejdůležitější sekci nástrojů podpory prodeje patří podpora koncových zákazníků. Pro zvýšení zájmu zákazníků o produkty se používají kupony, které obvykle tvoří součásti reklamních akcí. Zákazník je do ruky dostane buď jako samostatný kupon během reklamní akce, nebo jako součást novin, časopisů a jiných tiskovin. Velmi častým nástrojem jsou prémie – při koupi produktu získá zákazník druhý produkt s velkou slevou nebo také zcela zdarma, případně kupon na slevu na další nákup. Jako prémie se přidávají produkty, jejichž prodej má být podpořen – pro něž se mají získat noví zákazníci. Pro okamžitou podporu prodeje se používají vzorky, které zákazník obdrží zdarma – k ochutnání, osahání, očichání – působí na více smyslů, vytváří se tak vícerozměrný vjem podporovaného produktu. Vzorky bývají rozdávány přímo při nakupování nebo jsou vkládány do časopisů jako příloha ke stránce s inzercí. Zákazníky lze také odměňovat za jejich věrnost, existují různé formy zákaznických odměn, nejčastější bývá vylepování obchodních známek do sešitu, za který zákazník při odevzdání získává odměnu – slevu na produkty, produkty zdarma atd. Spotřebitelské soutěže dávají zákazníkovi možnost vyhrát hodnotné ceny při minimální investici do nakoupeného zboží, protože například již za jeden obal může vyhrát dovolenou za mnoho tisíc. Zákaznický přitažlivější jsou soutěže, ve které je šance na výhru reálná, než ty, ve kterých hraje hlavní roli náhoda při slosování. Předvádění produktů na veletrzích, výstavách či jiných společenských akcích ukazuje zákazníkovi jak výrobek užívat. [4]

Podpora prodeje zpravidla nepřitáhne dlouhodobé konečné zákazníky, neboť na ni reagují především ti, kterým nejde o značku, nýbrž o cenu – a ti nakupují podle toho, co je pro ně výhodnější.

Speciálním oddílem prodejní podpory jsou reklamní upomínkové předměty, měly by být praktické a obdarovaný by je měl používat ve svém každodenním životě. Těmito předměty by měli být obdarováváni především potenciální zákazníci.[1]

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je nejlépe cíleným nástrojem marketingové komunikace. Využívá nejmodernějších komunikačních technologií pro vzájemnou komunikaci mezi společností a potenciálním zákazníkem. [1][4]

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.⁵

V přímém marketingu je využíváno komunikace pomocí elektronické pošty (emailu), telefonu, internetové prezentace, katalogů, teleshoppingu, rozhlasu i tisku. Od prezentace v médiích se očekává okamžitá měřitelná odezva, proto do ní jsou umísťovány speciální nabídky nebo identifikační údaje, aby bylo možné zaevidovat odezvu. [1][4]

Pro budoucí úspěchy s přímým marketingem je však dobré vést vhodně strukturovanou databázi zákazníků, která kromě identifikačních a kontaktních údajů obsahuje také záznamy o provedených nákupech, reakcích na již zasláné nabídky, rodinných poměrech (pokud jsou známy) a mnohé další. Kvalitní, přesná a aktuální databáze je základem fungujícího přímého marketingu. Je lepší zpracovat si ji samostatně, než si ji nechat dodat od marketingové agentury, která může mít v databázi stejné adresy i několikrát.

Sdělení přímého marketingu by mělo být dostatečně věrohodné a důvěryhodné, mělo by se zákazníkem navázat kontakt a přimět jej učinit nákup.[4]

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9. s.313

Hlavními výhodami přímého marketingu pro společnost je velmi přesné zacílení na smysluplný segment, možnost vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem, měření efektivity sdělení, oboustranné komunikace a dlouhodobého využívání – čím déle se s databázemi potažmo se zákazníky pracuje, tím lepší jsou získané informace. Při práci v přímém marketingu lze používat jiné strategie, které konkurence těžko odhalí. Zákazník si díky nabídkám přímého marketingu šetří svůj čas – „návštěvy“ obchodů, srovnávání nabídek a finální výběr - vše z pohodlí domova. [1][4]

Přímý marketing se dělí na adresný a neadresný. Adresný přímý marketing je určen přímému adresátovi, tedy na jméno, jeho sdělení se tvoří mnohem snadněji. Naopak neadresný marketing – například letáky roznášené do schránek jsou všeobecné, aby zasáhly co nejširší spektrum potenciálních klientů.[4]

Nástroje přímého marketingu jsou ve své podstatě komunikační kanály, které pro přenos sdělení k zákazníkovi využíváme. Mezi nejúčinnější patří v současné době patří emailové nabídky či zpravodaje a webové prezentace.[1][4]

1.2.5 Reklama

Reklama dokáže oslovit velmi široký okruh veřejnosti, je ale méně přesvědčivá než například PR sdělení. Je nejnákladnějším nástrojem marketingové komunikace, neboť zadavatel platí za každé její umístění. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednostrannou formu komunikace a není zde možnost zpětné vazby, musí se sdělení věnovat velká pozornost . Je nutné, aby bylo sdělení dostatečně srozumitelné pro toho, komu je určeno a také je nutné umístit reklamou do médií, které cílová skupina sleduje. [1][4]

Reklamu lze rozdělit podle toho, zda je v ní inzerován produkt nebo společnost jako celek. Poté můžeme mluvit o reklamě výrobkové a o reklamě firemní.

Výrobková reklama může představovat nový produkt (informativní reklama), může přesvědčovat, že inzerovaný produkt je lepší než produkt konkurenční (přesvědčovací

reklama), nebo se snaží udržet v povědomí veřejnosti produkt a značku (připomínací reklama).

Firemní reklama chce vytvářet dobré jméno společnosti. Firmy produkující lihoviny obhajují své produkty (obhajovací). Firmy, které mění například formu podnikání o tom informují své zákazníky a obchodní partnery (informační). Všichni se snaží upřednostnit své produkty před konkurenčními (soutěživá). Logo na plakátu informujícím o nějaké společenské události, kterou sponzorujeme, je reklamou připomínací. [1]

Výběr média pro umístění reklamy je záležitostí mediální strategie (vybírají se média, které cílová skupina sleduje), ale také záležitostí rozpočtu. Více opakování vyžaduje více peněz, výše ceny za jedno umístění záleží na volbě média. Umístění reklamy určuje především cílová skupina produktu. Je důležité znát tuto skupinu natolik dobře, aby bylo možné určit jaká média sleduje a v nich inzerovat. Reklama je nasazována, pokud na ni jsou dostatečné finanční prostředky, a proto největší korporace mohou inzerovat celoročně v několika národních i nadnárodních médiích naráz, zatímco malé firmy inzerují jednou či dvakrát ročně v lokálním médiu.[1][2]

Tvorba reklamy do všech druhů médií je velmi náročná. Reklamní zpráva musí obsahovat dostatek informací o produktu, aby dokázala zákazníka přesvědčit k jeho koupi. Reklamní zpráva by měla být jednoduchá a srozumitelná, ale zároveň by měla přitáhnout pozornost. Měla by být vyřčena někým, ke komu má cílová skupina důvěru. Tím vším se snaží reklamní zpráva být pro cílovou skupinu věrohodná a zajímavá. [1][4]

Mezi nejdražší média pro umístění reklamy patří televizní vysílání, a to proto, že dokáže působit na více smyslů (sluch, zrak), ale také na velmi široké spektrum veřejnosti. Jeho nevýhodou jsou vysoké náklady (náročná tvorba), velmi krátká doba trvání a malá hloubka podaných informací.

Naopak reklama v rozhlasovém vysílání je méně nákladná, lze ji vytvořit i přizpůsobit v krátkém čase. Působí pouze na sluch potenciálního zákazníka a pouze po dobu jejího

vysílání, protože pravděpodobně cílová skupina neposlouchá jenom rádio, ale vykonává u toho ještě další činnost.

Tištěná reklama má větší efekt, než předchozí dvě formy. Je však nutné zvolit správný druh tisku – noviny pokryjí obvykle lokální potenciál a vyvolají rychlou odezvu, je zde ale velmi málo kvalitní papír, tudíž i inzerát nebude vypadat reprezentativně. Zatímco reklama v časopisech bude na kvalitním papíře, ale čím bude časopis více zaměřen na cílovou skupinu, tím bude umístění inzerce dražší. Kompromisem se tak stávají vkládané letáky, kde je možné samostatně zvolit kvalitu papíru, a cena za vklad se obvykle odvíjí od hmotnosti letáku. Tyto letáky často končí v odpadkovém koši bez přečtení, ale i inzeráty v novinách a časopisech bývají přehlíženy.

Další možností je reklama venkovní – billboardy (vysoké náklady na pronájem, tvorbu reklamy i její změnu), dopravní prostředky (zasáhne široké spektrum, ale je náročná na tvorbu) aj.

Product placement neboli cílené umístění našich produktů do filmů, televizních inscenací a videoklipů za úplatu přináší velké náklady, ale také velké úspěchy, dokáže využít například image hlavních hrdinů a přesvědčit tak potenciální zákazníky, že když si produkt koupí budou svému filmovému hrdinovi zase o kousek blíže.[1]

Rozpočet na reklamu se určuje podle stádia životního cyklu produktu, tržního podílu, aktivit konkurence a diferenciacie produktu (pro výjimečný produkt není třeba tak častou reklamu, zatímco pro produkt se silnou konkurencí ano).[4]

2 Prezentace společnosti MMB s. r. o. a jejích zahraničních dodavatelů

V této kapitole je představena společnost MMB s. r. o. a také její zahraniční dodavatelé.

2.1 MMB s. r. o.

Společnost MMB s. r. o. se zabývá prodejem a servisem produktů značky Yamaha Motor Ltd., zejména motocyklů, a prodejem příslušenství pro jízdu na motocyklu. Prodej se děje na maloobchodní i velkoobchodní úrovni. Síť dealerů produktů jednotlivých značek, která je budována od samého počátku podnikání, je rozsáhlá a to nejen v rámci České republiky, ale i Slovenské republiky. O tuto síť pečuje buď obchodní zástupce, který alespoň jednou měsíčně navštíví každého dealera, nebo vedoucí velkoobchodu, který je zprostředkovatelem při vytváření obchodních vztahů.

2.1.1 Historie společnosti MMB s. r. o.

Společnost MMB s. r. o. vznikla v roce 2006, kdy proběhla změna právní formy podnikání z původní fyzické osoby na společnost s ručením omezeným. Jejimi jednateli jsou Ing. René Kuchár a Michal Měšťan, kteří vlastní po 50% obchodního podílu a jsou oprávněni jednat společně. Původní společnost fyzická osoba Ing. René Kuchár fungovala na trhu již od roku 2000. V roce 2001 se tato společnost stala oficiálním dealerstvím všech produktů společnosti Yamaha Motor Ltd. a také začala spolupracovat s holandským výrobcem koženého a textilního oblečení pro jízdu na motocyklu společností Lookwell Bikefashion BV. Díky tomu, že se společnost stala výhradním dovozcem oblečení této značky do České republiky, byla odstartována velkoobchodní činnost společnosti. V roce 2003 byl sortiment dovážených produktů rozšířen o produkty společností Planet Knox Ltd. z anglického Cockermouthu (oblečení do chladu ColdKillers a chrániče Knox) a EBC Brakes

International z Nizozemí (brzdové a spojkové komponenty). Rokem 2005 přibyl dovoz příslušenství od společností Termignoni S.p.A. (italské výfukové koncovky) a JF Motorsport GmbH (motocyklové přilby Marushin). Od roku 2006 spolupracuje společnost s italskou společností Wind Trading S.r.l., která dodává zavazadla na motocykly značky Buffalo. Od roku 2009 nakupuje MMB s. r. o. od společnosti Wind Trading S.r.l. také obuv na motocykly značky W2. V téže roce začala i spolupráce s nově vzniklou společností Bulletproof Clothing Co. Ltd., která vyrábí mikiny a džínsy s kevlarovou podšívkou.

Od svého vzniku sídlí společnost ve stejném objektu, který se rozrůstá podle jejích potřeb. V tomto objektu je prodejna, kancelář, servis a sklad. Společnost dále využívá externí sklad vzdálený cca 6 kilometrů. K dispozici je tedy celkem 590 m² skladovací plochy a 220 m² plochy prodejny. Přímo z prodejny si zákazník může odnést zhruba 75% nabízeného zboží. Tato hodnota se liší pro jednotlivé dovážené značky podle poptávky a sezónního období.

2.1.2 Struktura společnosti MMB s. r. o.

Struktura společnosti je následující: společnost vedou dva jednatelé Michal Měšťan a Ing. René Kuchár, velkoobchodní část řídí Karel Štarha, maloobchodní část Vlastimil Hřebřina. Obchodním zástupcem je pan Bohuslav Havlík, pro společnost pracuje od jejích počátků a tak má s velkoobchodními odběrateli velmi přátelské vztahy. Sklad a zásilkovou službu má na starosti Jakub Novák, zatímco pozice servisního mechanika je momentálně volná. Přes zimní období není tolik zakázek pro servisního technika a tak společnost využívá služeb externího servisního mechanika, který přijde vždy pouze na předem smlouvené zakázky. Společnost dále využívá služeb externího pracovníka ve spravování všech webových stránek společnosti a občasné výpomoci na prodejně i ve skladu.

Zhruba polovina zaměstnanců společnosti (především na vyšších pozicích) je v pracovním vztahu déle než 5 let, vedoucí činnost společnosti tedy ještě nebyla ohrožena personálními nedostatky. Naopak na nižších pozicích je fluktuace zaměstnanců vyšší.

2.1.3 Dosavadní činnosti marketingové komunikace společnosti MMB s. r. o.

V následujících podkapitolách budou uvedeny veškeré dosavadní činnosti marketingové komunikace společnosti.

2.1.3.1 Osobní prodej

Společnost MMB s. r. o. se již sedmkrát účastnila prodejního veletrhu motocyklů a příslušenství na pražském holešovickém výstavišti. Pět let měla společnost jeden stánek pro výstavu i prodej produktů, v posledních dvou letech byly kvůli změně pravidel výstavy pronajaty plochy pro stánky dva. Tím byla definitivně oddělena prodejní a výstavní část celé expozice, do této aktivity investuje společnost asi největší množství peněz, přičemž okamžitá návratnost je zhruba 30-40%.

Obchodní zástupce každý měsíc navštěvuje vybrané velkoobchodní partnery a přináší tak společnosti druhý největší prodejní obrat hned po velkoobchodním zásilkovém prodeji. Tento zástupce jezdí dodávkovým vozem, které je opatřeno logem společnosti a logy značek dovážených produktů. Každý měsíc najede zhruba 3000 km. Ve svém voze má na ukázkou většinu produktů značky Lookwell. K okamžitému prodeji má celé velikostní řady rukavic Lookwell a funkčního oblečení ColdKillers a Knox. Podle předchozí domluvy doveze velkoobchodním odběratelům jimi objednané zboží, aby nemuseli platit za přepravu při zaslání přepravní společností PPL.

Prodejna je umístěná v sídle společnosti. Slouží k nákupu zboží především pro koncové zákazníky a může nabídnout k přímému odběru téměř celý sortiment dovážených produktů ve všech variantách. Při koupi kompletů nebo většího množství zboží je obvyklé poskytnout zákazníkovi 3-7% slevu, podle výše nákupu. Sedmiprocentní slevu poskytuje společnost standardně všem klientům, kteří si od ní zakoupili nový motocykl Yamaha. Zákazníkům, kteří se snaží smlouvat o cenu, bývá obvykle částečně vyhověno.

2.3.1.2 Public Relations

V rámci PR sponzoruje společnost MMB s. r. o. malé i velké závodníky na motocyklech, lyžích i BMX kolech. Sponzorování je založeno především na snížení prodejní ceny produktů používaných při daném sportu někdy až na 0. Mezi sponzorované patří Michal Salač junior, který jezdí závody série SBK ve třídě Superstock 600, Tomáš Holubec – mistr České republiky ve třídě Superstock 600, Filip Salač – nejmladší český registrovaný jezdec na minibiku, Zdeněk Šafář – jezdec nové olympijské disciplíny Skikross, Jan Kopřiva – taktéž Skikrossař a Petr Mühlhans – jezdec BMX a 4X.

Další PR prostředek, který společnost MMB s. r. o. používá jsou články v tisku. Třikrát až čtyřikrát ročně je za předchozí vydanou a placenou inzerci možné přidat neplacenou aktualitu do tiskovin, ve kterých společnost v průběhu roku inzeruje,. Jedná se především o tiskoviny určené pro specifickou komunitu lidí kolem motocyklů a to České Motocyklové Noviny, Motohouse a Motoráj. Obsahem těchto aktualit obvykle bývá představení nového produktu nebo upozornění na vybranou akční nabídku.

Zvláštním používaným prostředkem PR je prostředek podobný článkům v tiskovinách, ale jedná se o fotografie v tiskovinách. Společnost MMB s. r. o. se snaží prosadit dovážené produkty, do redakcí tiskovin tak, aby na redaktorech byly k vidění právě na stránkách tiskovin. Jedná se zejména o oblečení, obuv a přilby, v nichž redaktoři provádějí testování motocyklů. Čtenář dostane do povědomí přímo určitý produkt, nejen značku jako takovou. Nevýhodou však je, že v současné době jsou redaktoři podporováni mnoha podobnými společnostmi jako je MMB s. r. o. a mohou si vybírat, v čem chtějí jezdit. Je pravidlem, že čím čtenější je tiskovina, pro kterou daný redaktor píše, tím více si redaktor může vybírat s jakou společností se domluví na poskytnutí vybavení pro jízdu na motocyklu.

2.1.3.3 Podpora prodeje

Společnost začala s významnější podporou prodeje u velkoobchodních odběratelů až v roce 2009, kdy celý trh postihla ekonomická krize. Jedná se o konkrétní formu podpory –

při odběru zboží v hodnotě nad 10.000 Kč, dostane odběratel zboží v hodnotě do 1.000 Kč zdarma. Poštovné je zdarma při objednávce nad 1.000 Kč (pouze produkty EBC) nebo nad 5.000 Kč (produkty ostatních značek), tento postup je zaveden již dlouhá léta.

Podporu prodeje u maloobchodních zákazníků se společnost MMB s. r. o. snaží stimulovat stejnými limity nákupů pro bezplatné poštovné tak, jako u velkoobchodních odběratelů. Dále jsou zde krátkodobé podpůrné akce – příkladem může být právě probíhající servisní akční nabídka, kdy při výměně motorového oleje, dostane zákazník nový olejový filtr zdarma, nebo při výměně řetězové sady dostane zdarma sprej pro mazání řetězu. Při větších servisních úkonech je poskytována sleva 10% na originální díly Yamaha. Při jakémkoli servisním úkonu je motocykl bezplatně vyzvednut a odvezen až do 50 km od provozovny. Další akce pro podporu maloobchodního prodeje jsou směřovány především pro nákup přes internet, který se v poslední době začal velmi rozvíjet. Především proto, že společnost MMB s. r. o. investovala do svých internetových obchodů finanční částku v řádech několika desítek tisíc korun.

Pro podporu maloobchodního prodeje produktů značky Marushin byla spuštěna akce – ke každé přilbě objednané přes e-shop www.marushin.cz kosmetika pro péči o přilbu v hodnotě 1200,- Kč zdarma.

Pro podporu maloobchodního prodeje produktů značky Lookwell je připravena nabídka – ke každé objednávce přes e-shop www.lookwell.cz balzám na kůži nebo na textilní produkty zdarma.

Pro podporu maloobchodního prodeje produktů značky Knox si mohou zákazníci ke každé objednávce z e-shopu www.knox.cz nad 1200,- Kč vybrat kvalitní loketní nebo ramenní chrániče.

Poslední značkou, u které se společnost snaží navýšit počet objednávek přes e-shop je značka ColdKillers, na webu www.coldkillers.cz nabízí společnost MMB s. r. o. svým zákazníkům výběr ze dvou produktů v hodnotě cca 500,- Kč, z nichž ten vybraný dostanou ke každé uskutečněné objednávce zdarma.

Další formou podpory prodeje je podporování zaměstnanců. Tyto aktivity neinicuje společnost MMB s. r. o. sama, obvykle se jedná o akce dodavatele motocyklů – společnosti Yamaha Motor Czech s. r. o. nebo o akce finančních společností, jejichž služby prodejce na prodejně společnosti nabízí. Podpůrné akce společnosti YMCZ se konají jednou až dvakrát do roka. Při poslední akci byl hlavní výhrou skútr Yamaha X-Max 125, šance výhry se zvyšovala s každou odeslanou objednávkou opatřenou jménem konkrétního prodejce. Další výhry byly vouchery na originální doplňky Yamaha v hodnotě 20.000 Kč a 10.000 Kč. Tyto tři výhry získali tři prodejci z různých dealerství s nejvyšším počtem odeslaných objednávek. Pro každého účastníka se prodejce byly připraveny poukázky v různých hodnotách pro nákupy v nákupních centrech AHOLD. Poukázku v hodnotě 3.000 Kč získal každý prodejce za objednávku jednoho kusu motocyklu Yamaha o objemu 601 ccm a více, poukázku v hodnotě 2.000 Kč každý prodejce, který pro své dealerství objednal motocykl či skútr Yamaha o zdvihovém objemu 126-600 ccm. Poslední poukázky v hodnotě 1.000 Kč získávali prodejci za objednávky malých kubatur – motocyklů a skútrů o zdvihovém objemu do 125 ccm. Do soutěže byly zařazovány objednávky motocyklů a skútrů modelového roku 2008 a staršího, které byly v dané době na centrálním evropském skladě. Tato akce, i když nebyla iniciována samostatně společností MMB s. r. o., pomohla ke splnění prodejního plánu na prodej produktů značky Yamaha, který je právním závazkem společnosti MMB s. r. o. vůči českému importérovi produktů společnosti Yamaha Motor Ltd. společnosti Yamaha Motor Czech s. r. o.. Tento prodejní plán je každoročně navyšován, při jeho naplnění je dealerství poskytnut dodatečný bonus ve výši až 8% z celkové ceny zboží odebraného za daný rok.

Společnost MMB s. r. o. každoročně věnuje produkty do několika soutěží na společenských akcích určených pro cílovou skupinu svých zákazníků – lidí zájímajících se o motocykly. Mezi nejobvyklejší příležitosti, na nichž se soutěží o tyto produkty, patří Ples motoristů v Mladé Boleslavi a tzv. Motomoto Party pořádaná časopisem Motohouse.

2.1.3.4 Přímý marketing

Prostředky přímého marketingu, které společnost MMB s. r. o. využívá, se v posledních letech významně zvětšily.

Již po tři roky vydává společnost MMB s. r. o. katalog nabízeného zboží o cca 100 stránkách. Tento katalog obsahuje výběr produktů zahraničních dodavatelů, o kterých si vedení společnosti myslí, že jsou pro český trh zajímavé. Tyto produkty jsou v 85% případů skladem v sídle společnosti, nebo v externím skladě. Tento katalog si může odnést každý, kdo v průběhu roku navštíví prodejnu, také jej dostane každý velkoobchodní prodejce společně s ceníky na daný rok. Tento katalog je nejnáročnějším prostředkem marketingové komunikace společnosti na práci zaměstnanců vlastních i zaměstnanců agentury, která vytváří design celého katalogu. Tento katalog je vydáván v průměrném nákladu 800 kusů.

Přímý marketing se snaží společnost MMB s. r. o. využívat i ve virtuálním světě - pro svých devět značek dováženého příslušenství nechala vytvořit devatero webových stránek, na nichž je aplikován objednávkový systém – e-shop. Zákazník tak může na internetu shlédnout celou nabídku zboží s tím, že zde získá i informaci, zda je jím vybraný produkt skladem a následně si jej může také objednat.

Jednou až dvakrát ročně kontaktuje společnost MMB s. r. o. své velkoobchodní partnery s nabídkou akčního zboží pomocí telefonu – telemarketing je součástí marketingové činnosti společnosti.

2.1.3.5 Reklama

Reklamní činnost ve společnosti MMB s. r. o. využívá masová média, a to především tisk, internet a rozhlas.

Tištěná reklama je nejdražším prostředkem reklamy ve společnosti, ročně se do ní investují desetitisíce korun. Často však bývají smlouvy o reklamě vyrovnávány nejen finančně, ale i barterově. Společnost MMB s. r. o. pravidelně inzeruje v časopisech zaměřených na cílovou skupinu lidí se stejnými zálibami – motocykly. Jedná se především o tituly Motohouse, Motoráj a České Motocyklové Noviny. Obvykle je v časopise Motohouse smluvně objednáno šest celostran za rok, o stejném počtu celostran by se dalo hovořit i u časopisu Motoráj. Oba dva časopisy jsou měsíčníky, kupuje si je stejný segment zákazníků. Inzerce v Českých Motocyklových Novinách není tak častá, a to nejen proto, že se jedná o týdeník ale také proto, že tyto „noviny“ jsou tisknuty na novinový papír a inzerát tudíž není vizuálně kvalitní. Je to nejčtenější týdeník zabývající se tématem motocyklů. Inzerce v tomto periodiku je zhruba dvakrát do roka v rozsahu jedné půl- až čtvrt-strany. Inzeráty obvykle vytváří externí společnost, jednodušší inzeráty vytváří externí zaměstnanec společnosti MMB s. r. o..

K tištěné reklamě lze připojit kombinovanou marketingovou činnost reklamy s PR, kdy společnost MMB s. r. o. bezplatně poskytla vybavení pro jízdu na motocyklu do dvou autoškol, v tomto vybavení tak jezdí ti, kteří se na motocyklu učí jezdit a poznávají tak produkty, které společnost dováží již od prvopočátků svého hobby. V těchto autoškolách jsou umístěny letáky s příkladem nabízeného zboží, pokud si někdo z žáků autoškoly přijde na prodejnu společnosti MMB s. r. o. koupit vybavení pro jízdu na motocyklu právě na základě tohoto letáku, bude mu poskytnuta sleva 5%. Na učebnách jsou navíc umístěny reklamní bannery o rozměrech 2x1 metr, kde jsou uvedeny kontaktní údaje na společnost MMB s. r. o. a také text:

„Vybavení pro jízdu na motocyklu poskytla společnost MMB s. r. o. „

Podobná akce byla vytvořena společně s pražským Kart Centrem Radotín, společnost MMB s. r. o. poskytla do centra 25 kusů přileb značky Marushin, umístila dva bannery s logy společnosti a značky Marushin o rozměrech 9x2 metrů a v centru ponechala letáky s nabídkou přileb. Pokud si přijde zákazník Kart Centra Radotín zakoupit přilbu s letákem dostane dva volné vstupy na další návštěvu Kart Centra Radotín. Zákazník tak má možnost si přilbu bezplatně vyzkoušet během jízdy na motokáře a zhodnotit její kvalitu.

U obou těchto projektů je důležitá péče o produkty svěřené daným společnostem. Pokud by produkty byly ve špatném stavu, zákazník by neměl zájem si je koupit, a proto se přílby v Kart Centru Radotín kontrolují každé tři týdny a vybavení v autoškolách každý měsíc.

Internet začíná být čím dále tím efektivnějším médiem pro umístění reklamy a tak i ve společnosti MMB s. r. o. mu začíná být věnována vyšší pozornost. Reklama s odkazem na devět webových stránek společnosti bývá umísťována na servery s podobnou strukturou návštěvníků. Tito návštěvníci mají vždy společné hobby – motocykly. Společnost MMB s. r. o. umísťuje bannery s odkazy na tuto skupinou návštěvníků nejnavštěvovanější servery, a to především na www.motorkari.cz, www.moto-racing.cz a www.superbike-online.cz.

Rozhlasová reklama se realizuje na lokální rozhlasové stanici – na rádiu Kiss Delta. Jedná se o 30 sekundové spoty, které běží desetkrát denně po dobu jednoho týdne. Celkově se takto spoty zadávají osmkrát až desetkrát ročně. Tyto spoty nejsou finančně nákladné, používají se spíše jako připomínací reklama pro region, ve kterém společnost sídlí.

Dalším využívaným prostředkem jsou symboly a loga – společnost MMB s. r. o. má od svého vzniku vlastní logo a font písma. Tyto jsou společně využívány při vytváření vizuálních reklamních sdělení.

Pro navedení zákazníků do prodejny jsou v okolí sídla společnosti umístěny billboardy a poutače, které přivedou zákazníky až k hlavnímu vchodu.

2.2 Lookwell Bikefashion BV

Společnost Lookwell Bikefashion BV sídlí v nizozemském Eindhovenu, byla založena v roce 1974, BV neboli Besloten Vennootschap je nizozemská právní forma podnikání, která má nejbližší české společnosti s ručením omezeným.

2.2.1 Struktura společnosti Lookwell Bikefashion BV

Společnost Lookwell Bikefashion BV je společnost malá, má dva jednatele, z nichž jeden je Jos van Gent a druhý je tichým společníkem. Výkonným ředitelem společnosti je Henry van Zandvoort, finance řídí Wim Shippers, účetnictví Marie Jose Casteleins, sklad vede Tiny Oerlemans a pomáhá mu přitom jeho asistent Paul Leenstra. Obchodním zástupcem pro Nizozemí je Nico Does a oddělení výroby spravuje Ine Ooms. V období větší poptávky pomáhají při vyskladňování objednaného zboží dva externisté.

Společnost jako taková prodává zboží pouze velkoobchodně a to buď svým prodejním agentům v Nizozemí a nebo výhradním zástupcům pro jednotlivé země či regiony. Prodejních agentů v Nizozemí má společnost Lookwell Bikefashion BV celkem 41, výhradních zástupců 22 a to nejen po Evropě, ale po celém světě – např. v Brazílii, Jihoafrické republice, Izraeli, Rusku i ve Spojených státech amerických.

2.2.2 Výroba a sortiment

Společnost vyrábí a vyvíjí oblečení a obuv značky Lookwell pro jízdu na motocyklu, ale je také výhradním zástupcem pro Nizozemí a přilehlé oblasti pro značky motocyklového příslušenství NZI, Cold Killers a Bulletproof. Právě společnost Lookwell Bikefashion BV pomáhá společnosti Bulletproof Clothing Co Ltd. od jejího vzniku – poskytla své obchodní kontakty a doporučila zboží značky Bulletproof svým výhradním zástupcům a obchodním agentům.

Výroba produktů značky Lookwell je realizována v nezávislých společnostech v Pákistánu (již 20 let), Jižní Koreji (15 let), Číně (5 let) a Indii (4 roky). Kvalita produktů je středně vysoká, existují nízko-nákladové i vysoko-nákladové produkty.

Do výrobního sortimentu patří: výrobová řada velkých kusů bezpečnostního oblečení tj. kožené jednodílné kombinézy, kožené dvoudílné kombinézy, kožené bundy, kožené kalhoty, textilní bundy, textilní kalhoty, řada rukavic tj. kožené a textilní rukavice, dále

řada obuvi, která je vždy pouze kožená a nakonec řada oblečení do deště (jednodílné kombinézy, kalhoty, bundy) a příslušenství.

2.2.3 Bezpečnostní norma EN CE 1621-1

Bezpečnostní oblečení je vždy vybaveno chrániči splňujícími homologační normu EN CE 1621-1. Test pro splnění této normy spočívá ve spuštění 5 kilogramového tělesa s kontaktní plochou o rozměrech 4 x 3 cm z výšky 1 metru na chránič upevněný na 50 milimetrové polokouli, ve které probíhá měření velikosti síly přenesené při dopadu tělesa na polokouli. Těleso má při dopadu energii 50 J a je na chránič spuštěno devětkrát, pokaždé na jiné místo. Limit velikosti přenesené síly nesmí v průměru přesáhnout 35 kN, tento limit splňují běžně všechny chrániče. Do oblečení značky Lookwell se vkládají ramenní, loketní, zádové, kyčelní a kolenní chrániče, které tuto normu splňují.

2.3 Planet Knox Ltd.

Společnost Planet Knox Ltd. byla založena roku 1995, sídlí v anglickém Cockermonth. Ltd. neboli Limited je anglická obdoba české společnosti s ručením omezeným. Společnost je však mnohem starší – od roku 1981 fungovala pod jménem Pro-Tek.

2.3.1 Struktura společnost Planet Knox Ltd.

Společnost Planet Knox Ltd. má dva jednatele – manžele Margaret a Geoffa Travellovi. Geoff Travell je zároveň marketingovým ředitelem a má pod sebou Aarona Travella – manažera pro rozvoj prodeje a Paula Tartara – designéra. Margaret Travell vykonává funkci obchodního ředitele a je tak nadřizena všem následujícím, mezi které patří Kelly Travell – asistentka zákaznické péče a prodeje, Jennifer Shone – personální asistentka, Graham Shone – manažer regionálního prodeje, Jackie Gardner – manažer logistiky,

Christine Tuke – finanční ředitelka, která má dvě asistentky – Alison McFayden a Andreu Casson a také vedoucí výroby – Mandy McNicholas, která řídí celý výrobní tým.

2.3.2 Výroba a sortiment

Společnost Planet Knox Ltd. se zabývá výrobou a vývojem bezpečnostních chráničů a funkčního prádla. Převážná většina produktů je vyráběna přímo v sídle společnosti, zbylá část produktů se vyrábí v nezávislých závodech v Malajsii. Tyto produkty vyrábí společnost pod třemi značkami, jsou to: Knox – bezpečnostní chrániče, Dry inside– funkční oblečení do teplého počasí, ColdKillers – funkční oblečení do chladného počasí. Dále je společnost výhradním dovozcem obuvi pro jízdu na motocyklu značky Forma pro Spojené království a Severní Irsko. Dry inside – to jsou trička s krátkým nebo dlouhým rukávem a spodní kalhoty vyrobené především z bavlny o speciálním průřezu vlákna. ColdKillers nabízí ochranu před chladem na všechny části těla, ve svém sortimentu nabízí: ponožky, spodní kalhoty, mikiny, rukavice, bundy, nákrčníky a kukly. Produkty značky Knox jsou zádové chrániče, kloubní (loketní, ramenní, kolenní, kyčelní) chrániče a off-roadové chrániče (tzv. chráničové košile a šortky). Všechny tyto chrániče musí splňovat platné normy předepsané pro daný typ chrániče. Pro kloubní chrániče platí norma EN CE 1621-1, která byla již zmíněna u produktů značky Lookwell. Pro off-roadové chrániče existuje norma EN CE 14021, v níž se testuje pevnost prvků, které drží bezpečnostní chrániče na správném místě a také to, zda je chráněna dostatečně velká plocha exponované části těla. Pro zádové chrániče je to norma CE EN 1621-2, jejíž popis se nachází v další podkapitole.

2.3.3 Bezpečnostní norma EN CE 1621-2

Norma pro zádové chrániče je přísnější než norma 1621-1, ačkoli se testuje za totožných podmínek, výsledné přenesené síly musí být mnohem menší. Tato norma má dvě úrovně, level 1 neboli první úroveň je nižší, proto při testu devíti údery pětikilogramovým tělesem z výšky jednoho metru nesmí být průměrná přenesená síla vyšší než 18kN a zároveň

nejvyšší přenesená síla při jednom úderu nesmí být vyšší než 24 kN. Pro vyšší úroveň neboli level 2, nesmí průměr přesáhnout 9 kN a při jednotlivém úderu to nesmí být více než 12 kN. Norma však neudává, jak velkou část zad by měl zádový chránič pokrývat, aby byl dostatečně bezpečný, proto se společnost Planet Knox Ltd. zabývá i vlastním testováním. Společnost Planet Knox Ltd. byla iniciátorem vzniku těchto dvou výše uvedených norem již od počátku a stále bojuje za jejich zpřísnování. Testování na velikost přenesené síly je nezbytná, je důležité si uvědomit, že lidské kosti se lámou při síle cca 6 kN.

2.4 JF Motorsport GmbH

Společnost JF Motorsport GmbH má dlouholetou tradici již od roku 1981, kdy vznikla společnost Jeb's Motorrad Zubehör GmbH a začala do tehdejší NDR dovážet doplňky pro jízdu na motocyklu značky Jeb's. Společnost postupně rozšířila svůj sortiment o další značky příslušenství k motocyklům a tak se v průběhu let měnil název až na současný JF Motorsport GmbH. GmbH neboli Gesellschaft mit beschränkter Haftung je obdobou české společnosti s ručením omezeným.

2.4.1 Struktura společnost JF Motorsport GmbH

Zakladateli a výkonnými řediteli jsou manželé Ulrich a Claudia Holzhausen, prodej mají na starosti Harald Kratz, Martin Prochaska, Erik Görner a Christian Reese. PR a produkty Axio Pack spravuje Andrea Otto. V oddělení vývozu produktů pracuje Manfreda Bühlera a Martin Volker. V oblasti tvorby produktů je manažerem Ralph Neuber, produktový design vytváří Martin Könecke a design grafiky Benjamin Holzhausen. Sklad vede Andre Kreiling se svými asistenty Michaellem Derbyshirem a Björnem Pflazgrafem. Účetním je Norbert Leper a zvláštní úkoly řeší Petra Jung. Společnost JF Motorsport GmbH je v základu především rodinnou firmou s dlouholetou tradicí.

2.4.2 Výroba a sortiment

Společnost JF Motorsport GmbH se zabývá vlastní výrobou přileb pro jízdu na motocyklu – značka Marushin, dále výrobou homologovaného příslušenství na motocykly – značka Five Stars a také dovozem a velkoobchodním prodejem příslušenství značek Kappa, Axio a X Pack. Historie značky Marushin sahá až do roku 1958, kdy v japonském Tokiu počala první výroba přileb této značky. V šedesátých letech byly helmy této značky velmi kvalitním zbožím, konkurujícím největším značkám Arai a Shoei. Společnost JF začala přilby Marushin dovážet do Německa v roce 1989, v devadesátých letech obchodní značku Marushin odkoupila a začala s výrobou v Německu. Tato však byla příliš nákladná a cena přileb tak nebyla dostatečně konkurenceschopná. Proto byla výroba přesunuta do Číny, kde je dodnes. Přilby Marushin jsou nyní oproti svým tehdejším konkurentům – značkám Arai a Shoei o třídu níže, avšak poskytují velký užitek za nízkou cenu.

2.4.3 Bezpečnostní norma ECE 22.05

Testem této normy musí projít každá přilba včetně těch co na sobě nesou značku Marushin, test se skládá ze čtyř částí – test absorpce nárazu (dopad ze 3 metrů na přesně určených 4-5 bodů na přilbě), test upínacího systému (jeho výdrže při napnutí např. při pádu), roll-off test (tendence k posouvání přilby dopředu či dozadu) a test plexi (proti poškrábání, prasknutí atd.). Po úspěšném absolvování tohoto testu může výrobce na helmu umístit homologační štítek s označením normy, způsobu testování (4 body – písmeno J, 5 bodů - písmeno P) a se sériovým číslem přilby (ve výrobě). Celým tímto testováním prochází každá nová přilba, náklady na homologaci se rozkládají do prodejní ceny přilby nejméně po dobu prvního roku od uvedení na trh.

2.5 Ostatní zahraniční dodavatelé

V této kapitole jsou stručně představeni zbývající zahraniční dodavatele, pro které je společnost MMB s. r. o. i přes časté a nemalé objednávky spíše minoritním odběratelem a

také ti, od nichž se z důvodu pasivního přístupu k vzájemné komunikaci nepodařilo získat bližší informace.

2.5.1 EBC Brakes International

Společnost EBC Brakes International je součástí skupiny EBC Brakes Group, která byla v roce 1987 založena Andym Freemanem, jež je dosud jediným majitelem této společnosti i celé skupiny. Tato skupina společností vyvíjí a vyrábí brzdové a spojkové komponenty pro automobily, motocykly i horská kola jako druhovýrobní náhradní díly. Společnost EBC Brakes International má na starosti evropský trh, americký trh spravuje další společnost ze stejné skupiny a to EBC Brakes USA Inc. Výrobu a vývoj zajišťuje třetí člen skupiny - společnost Freeman Automotive Ltd. .

2.5.2 Termignoni S.p.A.

Společnost Termignoni S.p.A. byla založena v roce 1969 panem Luigim Termignonim a již od svého založení se zaměřuje na výrobu a vývoj vysoce kvalitních a výkonných výfukových systémů pro motocykly. S.p.A. je zkráceně Società per Azioni, což je italská obdoba české akciové společnosti. Nejprve byly výfukové systémy vyráběny jako druhovýrobní náhradní díly, od roku 1970 díky spolupráci se značkou Kawasaki bylo možné umísťovat tyto díly již do prvovýroby. Od roku 1980 začala spolupráce se značkou Ducati a to i na závodním poli. Na závodním poli seriálu SBK a MotoGP se výfukové systémy Termignoni vyskytují dodnes u značek Yamaha a Ducati.

2.5.3 Wind Trading S.r.l.

Společnost Wind Trading S.r.l. byla založena pány Giandomenicem Bonim a Linem Bambinim v roce 1983. S.r.l. neboli Società a Responsabilità Limitata je obdobou české

společnosti s ručením omezeným. V současné době vyrábí společnost své produkty pod třemi značkami, jsou to: Wind Racewear (oblečení a vybavení pro rallye, motocross, ATV a off-road), WRP (Work Racing Parts – komponenty a příslušenství pro výkonné motocykly a čtyřkolky) a W2 (motocyklová obuv – silniční, cestovní i off-road). Dále společnost zajišťuje distribuci produktů 23 značek a to nejen pro Itálii, ale i pro další státy světa. Mezi nimi jsou i zavazadla na motocykl značky Buffalo, které společnost MMB s. r. o. od této italské společnosti také odebírá.

2.5.4 Bulletproof Clothing Co Ltd.

Společnost Bulletproof Clothing Co Ltd. je nejmladší ze zahraničních dodavatelů. Vznikla v roce 2008 a své produkty přinesla na trh poprvé v roce 2009. Co Ltd. je zkráceně Company Limited – je tedy obdobou české právní formy podnikání – společností s ručením omezeným. Společnost vyrábí a vyvíjí mikiny a kalhoty s vrstvou Kevlaru ®, vhodné pro jízdu na motocyklu. Tyto produkty se vyrábí v Pákistánu.

3 Představení strategií marketingové komunikace zvolených zahraničních dodavatelů

Pro zjištění používaných prostředků marketingové komunikace byl na základě zdroje č. [1] vytvořen dotazník ohledně využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, stejný pro všechny zahraniční dodavatele. Tento dotazník vyplnili a zaslali zpět pouze tři ze sedmi dotazovaných respondentů. Dotazník obsahoval navíc dotazy na investice do prostředků marketingové komunikace za minulý rok, respondenti však nebyli ochotni tuto část vyplňovat a tak je v této práci představena pouze kvalifikace používaných prostředků marketingové komunikace.

V této kapitole jsou zdůrazněny pouze hlavní nebo jinak významné prostředky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které respondenti používají.

3.1 Lookwell Bikefashion BV

Mezi nejvyužívanější nástroje marketingové komunikace ve společnosti Lookwell Bikefashion BV patří Public Relations a Podpora prodeje. Prostředky Public Relations jsou směřovány na koncové zákazníky, zatímco prostředky podpory prodeje na velkoobchodní partnery. Svým odběratelům nabízí společnost vzorky nových produktů při jejich představování, slevy při množstevním odběru, prodloužení splatnosti faktur, rozdělení splatné částky na více dílů a dále skonto při platbě v daném termínu.

Filozofie společnosti tkví v tom, že namísto sponzorování velkých sportovních hvězd a tvorbě drahé reklamy, investuje společnost Lookwell Bikefashion BV své finance do vývoje nových produktů a snižování konečných cen produktů stávajících. Prostředky přímého marketingu a osobního prodeje jsou opět cíleny na velkoobchodní odběratele, například tvorba katalogu – katalog poslouží při výběru produktů pro distribuci v nadcházejícím roce, ne všichni zástupci společnosti odběratele se mohou zúčastnit

setkání s obchodním zástupcem společnosti Lookwell Bikefashion BV, katalog tak poslouží při představování nového sortimentu ve společnosti. Setkání s obchodním zástupcem organizuje sama společnost Lookwell Bikefashion BV na své náklady. Minimálně jednou ročně navštíví obchodní ředitel společnosti, pan Henry van Zandvoort, každého z výhradních zástupců v jeho domácí zemi.

3.2 Planet Knox Ltd.

Společnost Planet Knox Ltd. změnila v minulém roce marketingovou agenturu, která řídí marketingovou činnost společnosti. Nová agentura přinesla do společnosti velké změny, v současné době je hlavním používaným nástrojem marketingové komunikace přímý marketing. Touto agenturou byl vytvořen vlastní e-shop, do něhož se při nákupu přes internet musí zákazníci registrovat. Jednou z povinných položek registrace je emailová adresa, na kterou zákazník pravidelně dostává informační a nabídkové letáky.

Dalším nástrojem marketingové komunikace, který agentura přepracovala, je reklama. Externí agentura vytvořila společnosti Planet Knox Ltd. zcela novou image. Tuto image obsahuje každý z reklamních prostředků společnosti. Jeho nedílnou součástí je inovované logo společnosti, vlastní font a převažující tmavé pozadí na produktových inzerátech. Agentura pro společnost natočila reklamní audiovizuální spoty, které jsou v tomto oboru neobvyklé a svým zpracováním jsou velmi působivé.

V rámci Public Relations dává společnost Planet Knox Ltd. charitativní dary v podobě svých produktů, například do dětských domovů.

Prostředky podpory prodeje a osobního prodeje jsou směřovány na velkoobchodní odběratele.

3.3 JF Motorsport GmbH

Ve společnosti JF Motorsport GmbH je kladen velký důraz na reklamu a přímý marketing. Jejich prostředky jsou z převážné části orientovány na konečného zákazníka. Základem produktů značky Marushin je jednotný obal, nesoucí typické barvy a loga, stejně tak je tomu u produktů Five Stars. Produkty této společnosti jsou jedny z nejdůmyslněji zabalенých, které společnost MMB s. r. o. nakupuje od svých zahraničních dodavatelů.

Jedna z forem přímého prodeje koncovému zákazníkovi se uskutečňuje přes internet, protože společnost provozuje vlastní e-shop. Na základě emailových adres získaných z e-shopu zasílá společnost koncovým zákazníkům informační a nabídkové zprávy.

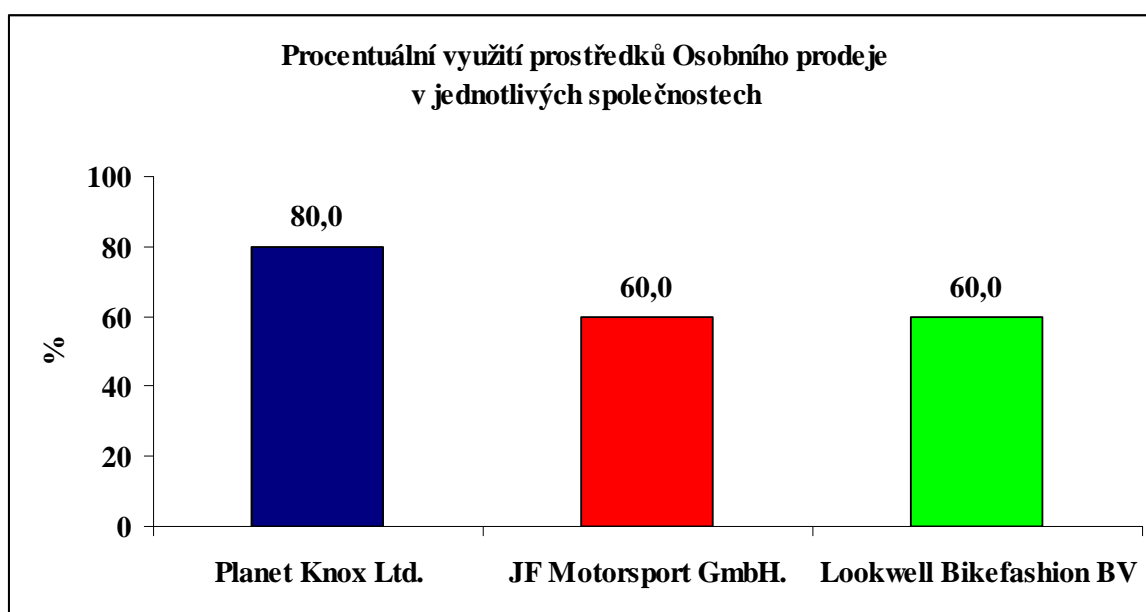
Druhá a poslední forma přímého prodeje je na prodejních výstavách a podobných událostech. V posledním roce se společnost JF Marushin snaží posilovat svou pozici na trhu v segmentu motokrosových přileb jejich prezentací a prodejem přímo na motokrosových závodištích při závodech.

Prostředky podpory prodeje jsou u této společnosti zacíleny opět na velkoobchod – přehlídky produktů a poskytování slev se uskutečňují během obchodních jednání. V rámci PR má výkonný ředitel společnosti JF Motorsport GmbH, pan Ulrich Holzhausen, každoročně projevy o bezpečnosti jízdy na motocyklu v několika autoškolách v regionu působení společnosti.

4 Zhodnocení strategií marketingové komunikace zvolených zahraničních dodavatelů

V této kapitole naleznete porovnání využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu u tří zahraničních dodavatelů. Tito dodavatelé v dotazníku poskytli informace o používaných prostředcích jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Při zpracování dotazníku byly použity sloupcové grafy pro lepší přehlednost.

4.1 Osobní prodej

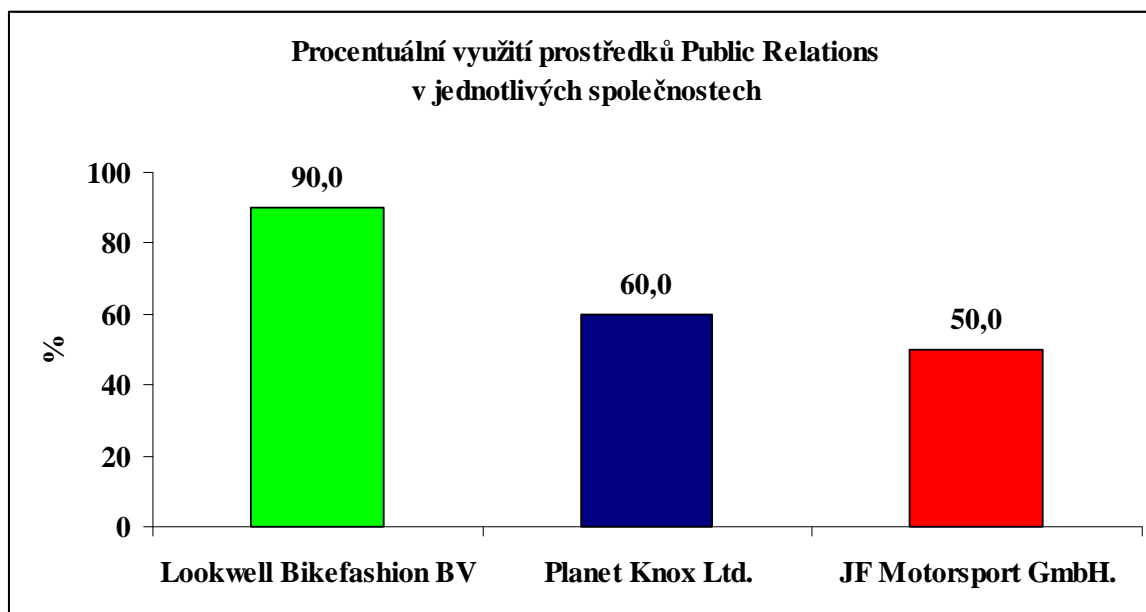


Obr. 1 Graf procentuálního využití prostředků osobního prodeje v jednotlivých společnostech

Prostředky osobního prodeje jsou ve všech třech společnostech orientovány především na velkoobchodní partnery. Všichni tři respondenti využívají dvou prostředků osobního prodeje, jsou to obchodní setkání a aktivní programy pro odběratele. Společnosti Planet Knox Ltd. a Lookwell Bikefashion BV používají vzorky pro zvýšení šance prodeje při obchodních jednáních. Společnosti Planet Knox Ltd. a JF Motorsport GmbH se pravidelně účastní prodejních výstav, kde se jejich pracovníci dostávají do přímého kontaktu

s koncovými zákazníky, zatímco společnost Lookwell Bikefashion BV vůbec neprodává zboží přímo – maloobchodně.

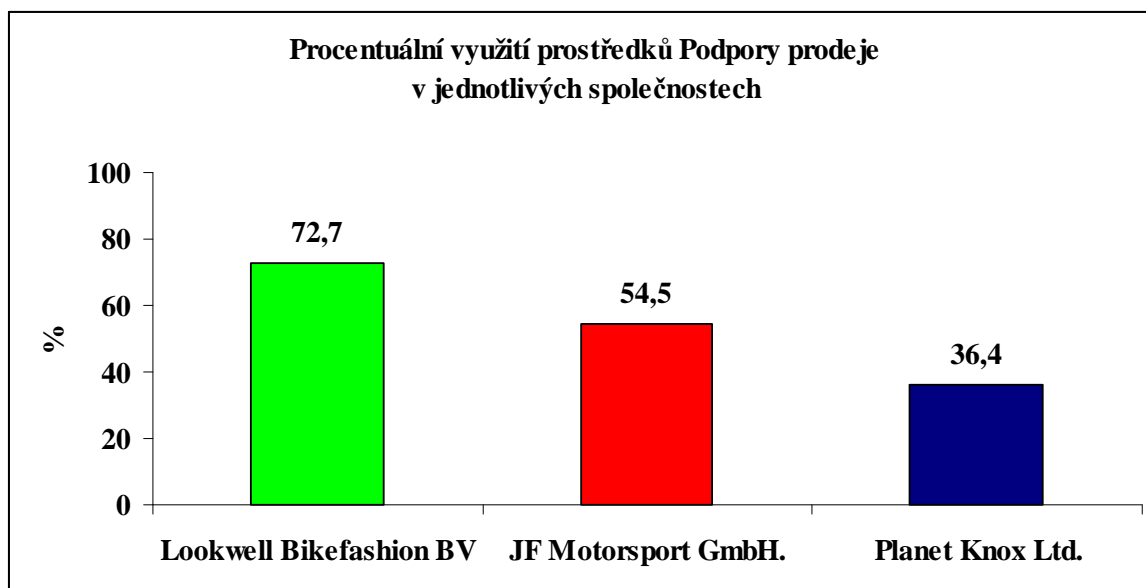
4.2 Public Relations



Obr. 2 Graf procentuálního využití prostředků Public Relations v jednotlivých společnostech

Všechny tři společnosti využívají tři stejné prostředky PR, a to články v tisku, sponzorování a projevy. Těmito třemi prostředky se tak velmi dobře dostávají do povědomí potenciálních zákazníků. Společnosti JF Motorsport GmbH a Lookwell Bikefashion BV využívají také prostředku lobování, u společnosti Lookwell Bikefashion BV je jeden z vlastníků společnosti – Jos van Gent jedním z členů představenstva v nizozemské motocyklové federaci. Společnosti Planet Knox Ltd. a JF Motorsport GmbH přispívají finančními i naturálními příspěvky na charitu. Společnosti Lookwell Bikefashion BV a Planet Knox Ltd. pečují o vztahy s místními komunitami a prosazují své produkty v mediálních prezentacích. Neaktivnější společnost v uplatňování nástroje PR je bezesporu Lookwell Bikefashion BV, která ještě navíc vydává výroční zprávy, firemní časopisy a další vlastní publikace.

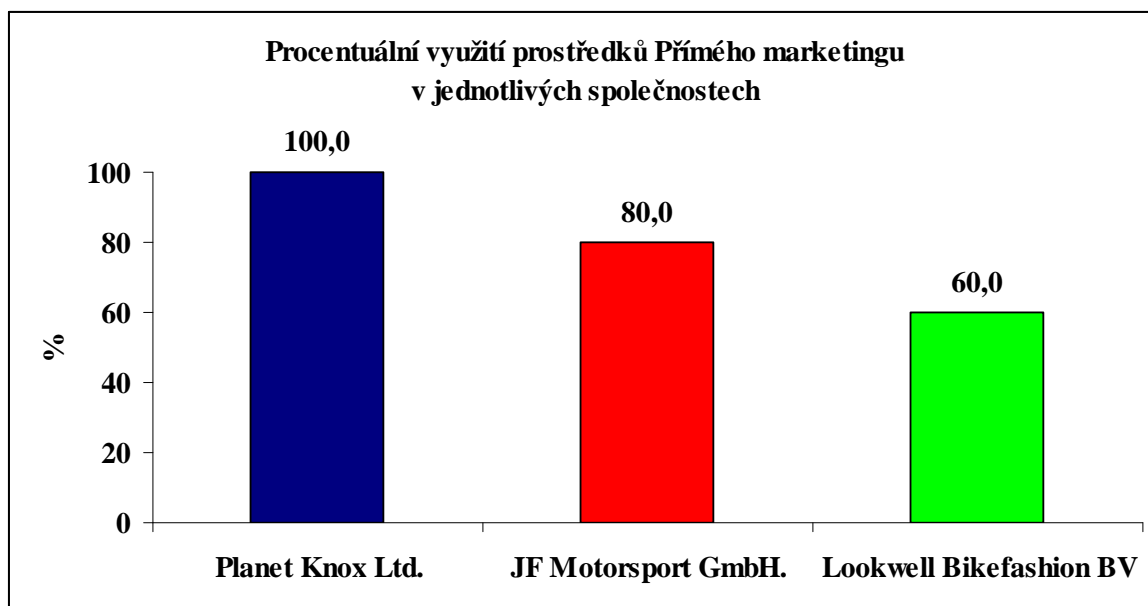
4.3 Podpora prodeje



Obr. 3 Graf procentuálního využití prostředků podpory prodeje v jednotlivých společnostech

Pro podporu prodeje všichni tři respondenti používají tyto prostředky: odměny a dárky, výstavy a veletrhy, slevy. Odpovídá to tomu, že všechny tři společnosti nabízejí slevy, odměny a dárky velkoobchodním partnerům. Svou účastí na veletrzích a výstavách pečují o své obchodní vztahy. Na těchto veřejných akcích se ale také snaží o vybudování image svých značek. Společnosti Planet Knox Ltd. a Lookwell Bikefashion BV nabízejí vzorky svých produktů zdarma při představování nových produktů. Společnosti Lookwell Bikefashion BV a JF Motorsport GmbH představují své produkty na slavnostních událostech, tyto společnosti také dělají speciální ukázky používání produktů a jimi poskytované ochrany. Společnost JF Motorsport GmbH navíc pořádá přehlídky přileb pro své velkoobchodní odběratele v Německu. Společnost Lookwell Bikefashion BV zaručuje svým odběratelům možnost výměny starého produktu za nový se slevou – pouze pro konkrétního koncového zákazníka. Žádná ze společností nepoužívá k podpoře prodeje vouchery a dlouhodobé programy.

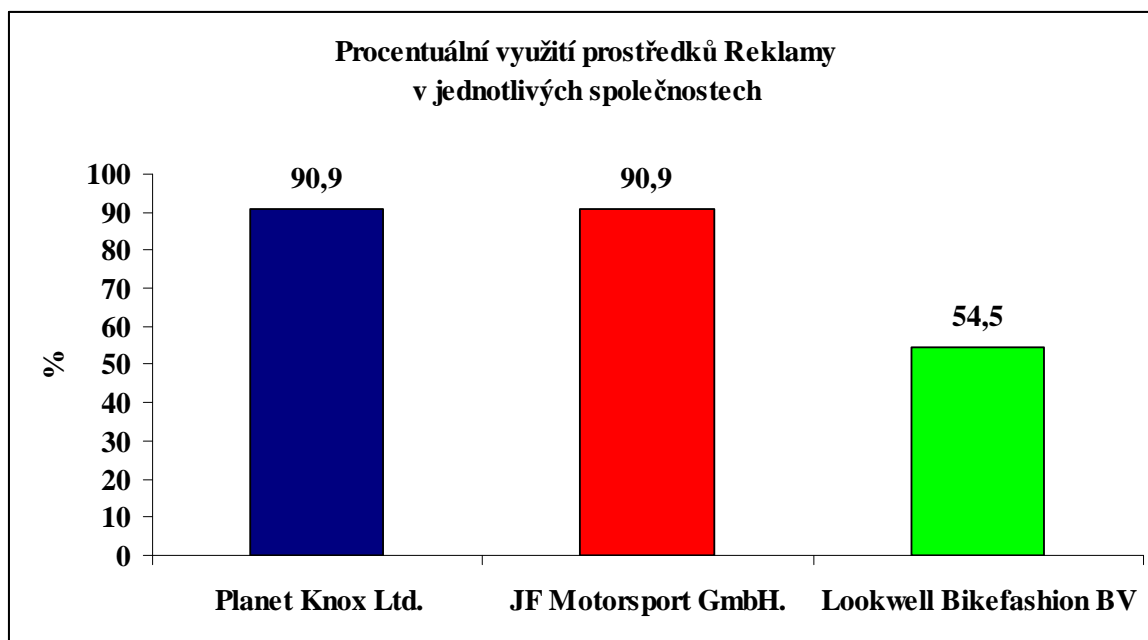
4.4 Přímý marketing



Obr. 4 Graf procentuálního využití prostředků přímého marketingu v jednotlivých společnostech

Jako výrobní společnosti připravují tázané firmy každý rok katalog nabízených produktů, který obsahuje veškeré informace o materiálech, variantách a především kvalitní obrazové podklady. Emailové zpravodaje a nabídky zařadily do svých aktivit všechny tři společnosti. Zatímco vlastní internetový obchod provozují společnosti JF Motorsport GmbH a Planet Knox Ltd., společnost Lookwell Bikefashion BV neuskutečňuje vůbec žádný přímý obchod s koncovými zákazníky. Pouze společnost Planet Knox Ltd. oslovuje své zákazníky a odběratele pomocí telemarketingu.

4.5 Reklama



Obr. 5 Graf procentuálního využití prostředků reklamy v jednotlivých společnostech

V oblasti reklamy je mnoho prostředků, které používá každá společnost. Mezi ně patří: tištěné a vysílané inzeráty, nadpisy na obalech, pohyblivá reklama, brožury a letáky, symboly a loga. Tato sestava prostředků reklamy je nezbytná pro proniknutí do povědomí potenciálních zákazníků a pro vyrovnání se konkurenci. Všechny společnosti opatřují své produkty a obaly produktů logem značky. Společnosti JF Motorsport GmbH a Planet Knox Ltd. vkládají do balení informační a reklamní letáky, využívají audiovizuální média – videospoty na serveru www.youtube.com a umísťují své zvýrazněné kontakty do telefonních seznamů. Společnost JF Motorsport GmbH má v okolí sídla společnosti několik billboardů se svými produkty. Společnost Planet Knox Ltd. si nechává vyrábět poutače s logy nabízených značek a prodává je dealerům svých produktů.

5 Návrh uplatnění vybraných strategií marketingové komunikace v rámci velkoobchodní politiky společnosti MMB s. r. o.

Zahraniční dodavatelé využívají více prostředků jednotlivých nástrojů marketingové komunikace než společnost MMB s. r. o.. Toto zjištění bylo impulsem pro vytvoření návrhu na zlepšení používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

5.1 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu využívá společnost MMB s. r. o. srovnatelně se zahraničními dodavateli. Jediným prostředkem, který nevyužívá, jsou vzorky – tyto vzorky dostává nebo kupuje po jednom kuse právě od svých dodavatelů a svým velkoobchodním partnerům je pouze představuje. Pokud by bylo nakoupeno větší množství těchto vzorků a byly by ponechány největším dealerům jednotlivých značek před počátkem sezóny, mohli by tito dealeři na základě lepšího poznání produktu pomoci společnosti MMB s. r. o. s výběrem produktů na další sezónu a také by mohli učinit předsezónní objednávky, čímž by se vyrovnal pokles tržeb v nesezónním období. Toto období trvá v tomto oboru působení zpravidla od října do února. V těchto podzimních a zimních měsících není počasí příznivé jízdě na motocyklu, zájem zákazníků a jejich motivace ke koupi jsou na nejnižší úrovni

5.2 Public Relations

Ačkoli prostředky Public Relations nelze směřovat na konkrétní skupiny - koncových zákazníků nebo velkoobchodních odběratelů - jsou zde uvedeny návrhy pro nová využití tohoto nástroje marketingového mixu.

Ve využití prostředků Public Relations společnost MMB s. r. o. velmi zaostává za svými zahraničními dodavateli. Společnost MMB s. r. o. by mohla využívat další čtyři prostředky Public Relations: projevy, charitativní dary, styky s místními komunitami a lobování.

Projevy lze přednášet na téma pasivní bezpečnost při jízdě na motocyklu v každém novém kurzu v autoškolách, do kterých společnost MMB s. r. o. bezplatně dodala vybavení pro jízdu na motocyklu.

Charitativní dary je možné posílat například do dětských domovů, které jsou v okolí Mladé Boleslavi hned tři. MMB s. r. o. bude moci prezentovat tyto aktivity na svých webových stránkách, takže se o nich dozví nejen její zákazníci. Tímto krokem se může změnit mínění mnohých osob o komunitě lidí se společným zájmem – jízdou na motocyklu.

Spolupráci s místními komunitami by mohla nastartovat podpora menších místních sportovních klubů. Začít se prosazovat do sportovního odvětví v nějakém menším sportovním klubu, který ocení spíše finanční dary. Společnost MMB s. r. o. může následně zaštiťovat jimi pořádané celorepublikové turnaje a zvýšit tak veřejné povědomí o společnosti.

Lobování v tomto oboru nemá svou tradici. V roce 2006 vznikla Motocyklová Asociace České republiky (MAČR), která usiluje o zlepšování podmínek pro jízdu na motocyklu, především o vyšší bezpečnost. Členstvím jednoho zaměstnance v této organizaci by se do budoucna mohlo přispět k lepšímu prosazování zájmů společnosti na poli povinných prvků pasivní bezpečnosti při jízdě na motocyklu.

5.3 Podpora prodeje

Na poli prostředků realizace podpory prodeje by měla společnost MMB s. r. o. začít s pořádáním soutěží a jiných klání, ve kterých by koneční velkoobchodní partneři mohli vyhrávat nabízené zboží. V těchto velkoobchodních soutěžích by se odměny odvíjely od výše měsíčního odběru zboží tak, aby se společnosti náklady na výhry opět vrátily.

Například odběratel, který za měsíc odebere největší objem zboží dané značky si bude moci další měsíc vybrat dárek z produktů dané značky v hodnotě odpovídající hodnotě odebraného zboží a průměrné výši rabatu na produktech dané značky.

5.4 Přímý marketing

V přímém marketingu je nedostatek společnosti MMB s. r. o. zřejmý - zasílání novinek a nabídek emailem. Převážná většina velkoobchodních partnerů má a používá vlastní email. Na tento email by tedy bylo možné zasílat každý měsíc zprávy o novém a akčním zboží.

5.5 Reklama

Při zasílání velkoobchodních zásilek je možné vkládat letáky s aktuálními nabídkami produktů, touto činností by mohlo dojít ke zvýšení objednávek produktů z aktuální nabídky a tím i ke zvýšení obrátu.

Závěr

Všichni respondenti, kteří vyplnili dotazník o využívání jednotlivých marketingových nástrojů, aplikují nadpoloviční většinu prostředků k uplatňování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. U jednotlivých nástrojů se však procento využívaných prostředků daných respondentů liší.

Navrhovaná zlepšení pro společnost MMB s. r. o. jsou realizovatelná v krátkém až středně dlouhém časovém horizontu a náklady na tato zlepšení se pohybují v řádech tisíců korun. Tyto náklady tvoří nákup vzorků pro dealery, charitativní dary, spolupráce se sportovními kluby, softwarové vybavení pro zasílání a tvorbu informačně-nabídkových emailových zpráv a tvorba letáků s nabídkou aktuálního zboží. Návratnost těchto investic by poté byla ve středně dlouhém časovém horizontu, zejména kvůli charitativním darům a darům sportovnímu klubu, které nemají přímou návratnost. Při využití navrhovaných prostředků nástroje Public Relations dojde ke zlepšení veřejného povědomí o existenci a činnosti společnosti MMB s. r. o..

Bylo by vhodné, aby společnost MMB s. r. o. přidala i další prostředky vybraných nástrojů marketingové komunikace do sekce maloobchodu – internetové soutěže pro koncové zákazníky nebo vkládání letáků s aktuální nabídkou produktů do každé zásilky. Tyto dva prostředky by vyžadovaly minimální investice, zatímco by se opět zvýšilo veřejné povědomí o společnosti a také počet objednávek zboží z aktuálních letáku.

Seznam použité literatury

Citace

- [1] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik Liberec, 2006. ISBN 80-7372-130-9
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [3] CLOW, Keneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-1041-9

Bibliografie

BOLDIŠ, Petr. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 960-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0 (2004). © 1999-2004, poslední aktualizace 2004-11-11, [cit. 2009-10-12]. Dostupné z: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>

Bulletproof [online], [cit. 2009-11-25]. Dostupné z: <<http://www.bulletproofclothingco.co.uk>>

EBC Brakes [online], [cit. 2009-11-20]. Dostupné z: <<http://www.ebcbrakes.com>>

HLAVÁČEK WEBDESIGN. *MMB* [online], © 2007, [cit. 2009-10-15]. Dostupné z: <<http://www.mmb.cz>>

JF Motorsport GmbH [online], [cit. 2009-11-18]. Dostupné z: <<http://www.jfmotorsport.de>>

Lookwell Bike Fashion, [online], [cit. 2009-11-10]. Dostupné z: <<http://www.lookwell.nl>>

Planet Knox [online], [cit. 2009-11-11]. Dostupné z: <www.planet-knox.com>

Termignoni [online], © 2008, [cit. 2009-11-27]. Dostupné z: <<http://www.termignoni.it>>

WAFER. *Wind Trading* [online], [cit. 2009-11-15]. Dostupné z: <<http://www.windtrading.it>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro zahraniční dodavatele

54

Příloha č. 1: Dotazník pro zahraniční dodavatele

Osobní prodej	X- používáte 0-nepoužíváte
Obchodní nabídky	
Obchodní setkání	
Aktivní programy	
Vzorky	
Prodejní výstavy	

Public Relations	X- používáte 0-nepoužíváte
Články v tisku	
Projevy	
Semináře	
Výroční zprávy	
Charitativní dary	
Sponzorování	
Publikace	
Styky s místními komunitami	
Lobování	
Firemní časopisy	
Prezentace v médiích	

Podpora prodeje	X- používáte 0-nepoužíváte
Soutěže, hry, loterie	
Odměny a dárky	
Vzorky	
Veletrhy a prodejní výstavy	
Přehlídky	
Ukázky	
Kupony	
Slevy	
Slavnostní události	
Odkoupení staré verze při nákupu nové	
Dlouhodobé programy	

Přímý marketing	X- používáte 0-nepoužíváte
Katalogy	
Poštovní zásilky	
Telemarketing	
Elektronické nakupování	
Zasílání informací emailem	

Reklama	X- používáte 0-nepoužíváte
Tištěné a vysílané inzeráty	
Nadpisy na obalech	
Letáčky v balení	
Pohyblivé reklamy	
Brožury a letáky	
Prospekty a plakáty	
Telefonní seznamy	
Billboardy	
Audiovizuální prostředky	
Symbole a loga	