

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Lada Zikmundová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO FIRMU ZITEX S.R.O.

**MARKETING COMMUNICATION FOR THE COMPANY ZITEX
S.R.O.**

LADA ZIKMUNDOVÁ

KHT-831

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu... 38

Počet obrázků..... 2

Počet tabulek..... 2

Počet grafů 6

Počet stran příloh . 1

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lada Zikmundová**
Osobní číslo: **T09000486**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingová komunikace pro firmu Zitex s.r.o**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši na téma marketingová komunikace. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě.
2. Přesně definujte cílové skupiny. Zmapujte známost firmy a požadavky cílový zákazníků.
3. Vytvořte vlastní strategii marketingové komunikace. Proveďte ekonomické zhodnocení návrhů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN
978-80-247-2690-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.


Katedra hodnocení textilí

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

9. května 2012


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.
děkan




Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2011

P r o h l á š e n í

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 vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

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

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D.
za odborné vedení mé bakalářské práce.

Marketingová komunikace pro firmu Zitex

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací pro firmu Zitex, která podniká v oblasti konfekčních výrobků z technického textilu. Je zmíněn komunikační mix a jeho složky a současná komunikační situace mezi firmou Zitex a jejími cílovými zákazníky / skupinami. Mezi stálými odběrateli byl proveden marketingový výzkum za pomoci dotazníku, jehož cílem bylo zjistit, jak jsou s komunikací s firmou Zitex spokojeni. Tato práce se snaží najít nové možnosti v šíření komunikace s okolím a tím i zjistit konkrétnější požadavky cílových zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- Marketingová komunikace
- Zákazník
- Marketingový komunikační mix

Marketing communications for the company Zitex

SUMMARY

The baccalauréate work is considering marketing communications for the company Zitex, which operates in ready-made articles of technical textiles. It is mentioned communication mix and his components and the current situation between the company Zitex and her target/groups. Among the permanent subscribers was performed marketing research for help the questionnaire, which aimed to determine how customers are satisfied with communication between them and the company Zitex. This paper tries to find new ways to spread communication with others and thereby find out more specific requirements of target customers.

KEY WORDS:

- Marketing communications
- Customer
- Marketing communication mix

Obsah

Úvod.....	11
1. Marketing.....	12
1.2 Komunikace	12
1.3 Marketingová komunikace.....	12
1.3.1 Reklama.....	12
2. Představení firmy Zitex s.r.o.....	17
3. Současná marketingová komunikace firmy Zitex s.r.o.....	19
3.1 Reklama.....	19
3.2 Podpora prodeje	19
3.3 Osobní prodej.....	20
3.4 Vztahy s veřejností.....	20
3.5 Přímý marketing.....	22
3.6 Ústně šířená pověst	22
4. Cílové skupiny firmy Zitex.....	22
5. Marketingový výzkum.....	24
5.1. Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	24
5.1.1. Definování problému.....	24
5.1.2 Cíl.....	25
5.1.3 Přehled existujících informací.....	25
5.1.4 Ekonomický přínos marketingového výzkumu.....	25
5.1.5 Návrh koncepce marketingového výzkumu	25
5.1.6 Plán realizace marketingového výzkumu.....	25
5.2 Etapa realizace marketingového výzkumu.....	26
5.3 Vlastní výzkum	26
5.3.1 Primární údaje	26
5.3.2 Výběr respondentů.....	26
5.3.3 Tvorba dotazníků.....	26
5.3.4 Dotazování.....	26
6. Vyhodnocení dotazníku	28
7. Nová strategie marketingové komunikace pro firmu Zitex	34

7.1 Návrh marketingové komunikace	34
7.1.1 Výroční zpráva cukrovarů	34
7.1.2 Výroční zpráva pekařů a cukrářů	35
7.1.3 Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu.....	35
7.1.4 Potisk automobilu	35
7.1.5 Účast na cukrovarnickém setkání	36
7.1.6 Clutex	36
7.1.7 Inzerce v časopise RUN	36
7.1.8 Pronájem internetové domény	37
7.1.9 Virová reklama	37
8. Ekonomické shrnutí	38
9. Závěr	40
10. Seznam použité literatury	42
11. Internetové zdroje	43
12. Seznam příloh	44

Úvod

Úzká vazba mezi zákazníkem a podnikem je významným faktorem k dosažení ekonomického úspěchu. Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Zitex s.r.o.

Když chce firma v současnosti uspět v široké konkurenci, nejen že by měla, ale musí znát a vědět, co si zákazníci přejí a jaké mají požadavky. Pouze dokonalá znalost zákazníků dává jednoznačnou konkurenční výhodu a zaručuje úspěch na trhu.

Zprostředkovatelem mezi firmou a zákazníkem je marketingová komunikace. Čím je propracovanější, tím větší úspěch a spokojenost dává na obou stranách.

Na začátku práce je definováno, co je marketingová komunikace, a dále jsou zde podrobně popsány její jednotlivé nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing a ústně šířená pověst.

Cílem této práce je vytvořit pro firmu Zitex s.r.o. návrh strategie marketingové komunikace se zákazníky. Dále provedu ekonomické zhodnocení návrhů.

1. Marketing

Marketing je proces, který umožňuje plnit potřeby a přání, a to na základě směny produktů nebo jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

1.2 Komunikace

Objektem komunikace může být jakýkoliv úkaz (vytvořen člověkem i přírodou, slovem i gestem, hmotný i nehmotný) prezentovaný odesilatelem k příjemci. Pokud příjemce vnímal, co mu odesílatel sděluje, ukáže nějakou reakci, což lze vyložit jako komunikaci (Foret, 2006, s. 7).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Do marketingové komunikace patří všechny složky komunikace společnosti s okolím. Hlavní nástroje jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing a ústně tvořená pověst.

1.3.1 Reklama

Reklama je neosobní placená forma sdělování informací, a to pomocí masových médií.

Má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat konzumenty. Podněcuje možné zákazníky k zakoupení produktu. Obecně je reklama vnímána jako nejdražší forma zviditelnění s největším pokrytím potenciálních spotřebitelů. Reklama je nejčastěji šířena přes televizi, rádio a tiskoviny.

Pro úspěšnou reklamu je na spotřebitele nejčastěji využíváno působení psychologie. Správný reklamní spot musí zaujmout, být snadný na zapamatování a zároveň obsahovat všechny důležité informace o výrobku.

Cíle reklamy jsou:

- Zvýšení povědomí o výrobku
- Podpora stability odbytu výrobku
- Nárůst užívání výrobku
- Konkurence reklamám konkurentů
- Usnadnění práce prodejnímu personálu
- Zviditelnění výrobku, společnosti nebo organizace
- Pomoci primární a selektivní poptávky (Jakubíková, 2008, s. 250)

Nevýhodou reklamy je přílišné působení na spotřebitele, jednosměrná komunikace, vysoké náklady a nedůvěra v tvrzení uvedené v reklamě

Druhy reklamy

- Informační reklama – určena pro stimulování prvotní poptávky nebo zájmu o produkt. Má za úkol uvést produkt na trh a je převážně využívána při zavádění produktu na trh.
- Přesvědčovací reklama – je další stádium reklamy, které následuje po informační reklamě. Jejím cílem je rozšíření poptávky po produktu. Využívá se při fázi růstu a zralosti produktu.
- Připomínková reklama – snaží se o stabilitu poptávky produktu na trhu. Zavádí se při fázi zralosti, kdy je trh nasycen a při fázi poklesu životního cyklu, kdy o produkt spotřebitelé ztrácejí zájem.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. Používá různé motivační pomůcky, které mají hlavně krátkodobý charakter. Slouží k ovlivňování a stimulování zákazníka k okamžitému zakoupení výrobku.

Podpora prodeje se člení podle zaměření na cílové skupiny:

- Spotřební podpora
- Obchodní podpora
- Podpora prodeje obchodního personálu

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje používá několik prostředků, které jsou spojovány převážně s reklamou. Spojení má přispívat ke zvýšení tržního procenta prodeje. Podpora prodeje v sobě zahrnuje:

- Podporu na místě prodeje – vyplývá z celkové aktivity opravdového rozhodování o koupi produktu.
- Vystavování a předvádění produktu – provádí se v místě momentálního prodeje a je často sekundováno předváděcími akcemi, vzorky produktů zdarma nebo ochutnávkami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).
- POS/POP materiály – jsou umístěny v místnosti maloobchodu a mají za úkol zviditelnit výrobek a značku v momentě, kdy se zákazník rozmýšlí nad zakoupením. Nástroji jsou například plakáty a letáky.
- Dárkové předměty – jsou označeny logem, jménem, adresou nebo reklamním heslem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90).
- Výstavy a veletrhy – na těchto místech se shlukují většinou potencionální zájemci o produkt. Na výstavách a veletrzích se využívá firemních stánků, kde jsou výrobky prezentovány a vystavovány.
- Vzorky – využívají se při podpoře nových produktů.
- Kupony – nabízejí slevu při dalším nákupu. Vyskytují se většinou v tiskovinách.
- Prémie – poskytují se zdarma a slouží k následné slevě při zakoupení produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 91).

Obchodní podpora prodeje

Je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Úkolem je motivovat prodejní personál k vyšší aktivitě při prodávání výrobků. Podpora prodeje obchodního personálu spočívá v motivaci. Té se dosáhne:

- Školením
- Soutěžemi o zaměstnance měsíce
- Jazykovými kurzy
- Vzděláváním

1.3.3 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí osobní kontakt prodejce se zákazníkem, a to za účelem úspěšného prodeje výrobku zákazníkovi.

1.3.4 Vztahy s veřejností (PR - public relation)

Jedná se o usměrňovanou oboustrannou komunikaci jednotlivců s vazbou na různé typy veřejnosti. Cílem je včas rozpoznat a působit na její veřejné mínění a získat tím pozitivní tvář a image daného subjektu v očích veřejnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106).

Rozdíl mezi reklamou a vztahy s veřejností (public relation) je v tom, na koho působí. Reklama je zaměřena na cílovou, určenou skupinu, kterou má podnítit k pořízení produktu v co nejkratší době. Public relation má za úkol dlouhodobě zaujmout širokou veřejnost, kterou se snaží přesvědčit o svých dobrých úmyslech a konání. Pozitivní publicita přináší oblibu mezi veřejností, kterou si firma vybuodovala svým postojem. Naopak i přes úsilí a snahu firmy se objevuje i negativní publicita, kterou nelze ovlivnit. Negativní publicita může firmě přinést existenční problémy.

Cílové skupiny PR

Veřejnost můžeme dělit do dvou skupin, a to podle toho, jak jsou tyto skupiny vymezeny.

Interní veřejnost

Do interní veřejnosti se zařazuje skupina lidí, kteří jsou v bližším kontaktu s firmou. Jsou jimi zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, zákazníci a nejbližší okolí.

Zaměstnancům mají být poskytnuty informace k tomu, aby se ztotožnili se záměry firmy a byli k firmě loajální. Zlepšení pracovní morálky lze docílit pomocí různých nástrojů, jako jsou nástěnky, firemní časopisy, diskuze nebo semináře.

Vlastníci chtějí vědět o své investici co nejvíce informací. Nestací předložení výroční zprávy nebo účast na valné hromadě. Pořádají se návštěvy podniku a setkání s vedením (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.109).

Komunikace s dodavateli a zákazníky by měla být seriózní a otevřená, a to i navzdory případným problémům.

Mezi nejbližší okolí se řadí občané a instituce v blízkosti působení firmy. Veřejnost by měla být informována o angažovanosti firmy v kulturních, sportovních, charitativních a jiných oblastech. V rámci své dobré image by se měla zapojit i do ekologie.

Externí veřejnost

Mezi externí veřejnost je řazeno obyvatelstvo, média, vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, občanské a obchodní svazy a jiné skupiny.

Média (žurnalisté) jsou lidé, kteří určují tok informací, které se mají či nemají dostat k veřejnosti. Dají se do určité míry ovlivňovat pomocí tiskového oznámení, jednání a poskytování rozhovorů.

Učitelská veřejnost je důležitá při propagování důvěryhodných informací, které vylepšují image firmy. Představitelé firem přednášejí a poskytují informace na školách. Firmy udělují stipendia a finančně přispívají na různé projekty s vidinou získání nejlepších absolventů.

Občanská a odborová sdružení mají za cíl začlenit jednotlivé firmy do sítí, které dávají možnost navazování kontaktů a výměně zkušeností.

Státní správa zahrnuje všechny úředníky napříč státním aparátem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 110).

Další důležitou formou komunikace s veřejností je **sponzoring**.

Zakládá se na poskytnutí služby za protislužbu. Sponzor věnuje peněžní dar nebo předmět a za to se mu dostane například výstavní plochy pro svůj transparent na kulturní nebo sportovní akci.

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zakládá na vytváření stálé spolupráce se zákazníky. Zároveň jsou vyzváni k odpovědi pomocí různých komunikačních cest. Mezi tyto cesty řadíme telefon a internet (Jakubíková, 2008, s. 261).

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ Říká ve své práci Jakubíková (2008, s. 261).

1.3.6 Ústně šířená pověst

Ústně šířená pověst patří mezi nejsilnější komunikační prostředky a zakládá se na spokojenosti zákazníka. Z pohledu firmy na ni není třeba vynakládat finanční prostředky, protože nepožaduje ke svému fungování prostory ani předměty. Záleží na spokojenosti zákazníka, která souvisí s vstřícným jednáním firmy a kupujícího.

2. Představení firmy Zitex s.r.o.

Zitex s.r.o. je soukromou českou společností zabývající se konfekční výrobou textilních technických výrobků. Logo firmy je uvedeno níže viz *obrázek 1*.



Obrázek 1 - Logo firmy Zitex s.r.o.

Historie

Společnost byla založena roku 1997 a navazuje na tradici textilní výroby konfekčního zpracování filtračních textilií v Lomnici nad Popelkou, kterou byla v minulém století firma Technolen a.s.

Díky dlouholetým zkušenostem v oblasti textilního průmyslu společnost nabízí efektivní řešení požadavků zákazníků, poptávajících technické textilní výrobky, především pro průmyslovou filtraci kapalin a plynů a obalový sortiment.

Orientace firmy na trhu

Zitex s.r.o. je rodinná firma, která od svého vzniku sleduje aktivní linii přístupu k zákazníkovi se zaměřením na optimální řešení jeho technických, ekologických a ekonomických požadavků. Je výrobcem především konfekce textilních filtrů pro kapalnou filtraci, ale s rozvojem firmy a hlavně trhu, se výroba rozšířila i do dalších průmyslových odvětví.

Certifikát

Od roku 2006 je společnost držitelem mezinárodního certifikátu ČSN EN 9001:2001 v oboru výroba technických textilních výrobků – filtrů.

Clutex

Zitex s.r.o. je členem skupiny Clutex (klastr technických textilií), který sdružuje firmy specializující se na technický textil.

Nabídka firmy

Firma nabízí široký sortiment materiálů jak tuzemských, tak i zahraničních výrobců technických textilií a spolupracuje s výrobcí filtračních zařízení. Specializací firmy je výroba filtračních plachetek do potravinářského průmyslu, konkrétně cukrovarnictví, a keramického průmyslu. Nabídka firmy není pevně stanovena. Řídí se požadavky zákazníka na parametry a vlastnosti, které by měl výrobek splňovat pro jeho použití. Výrobní program společnosti je velmi rozsáhlý po stránce použitelného materiálu, rozměrů, propustností, schopností regenerace a specifických přání zákazníka.

Cíl firmy Zitex s.r.o.

Cílem společnosti Zitex s.r.o. je maximální spokojenost zákazníka se stávajícími i novými výrobky, záruka kvality, rychlost výroby, technická pomoc s návrhy způsobu řešení.

Na počátku vzniku byla myšlenka rozvíjet tuto firmu jako rodinnou a toto krédo si zachovává i dnes.

3. Současná marketingová komunikace firmy Zitex s.r.o.

3.1 Reklama

Firma Zitex s.r.o. reklamu ke své komunikaci s okolím účelně nepoužívá, a to hlavně z finančních důvodů. Dalším důvodem je specifická nabídka výrobků. Ta je určena převážně zasvěceným osobám v různých průmyslových oblastech a tím je vyloučeno široké pokrytí, ke kterému je obecně reklama využívána.

3.2 Podpora prodeje

Tento nástroj v sobě zahrnuje mnoho možností, jak namotivovat zákazníka, a některé z nich využívá i firma Zitex s.r.o.

3.2.1 Vzorky

Dodání vzorků zdarma se uskutečňuje ve dvou případech. Za prvé pokud má firma nového zákazníka, který ještě nezná a neví, zda mu výrobky budou vyhovovat pro jeho konkrétní použití. Například jestli nitě, které jsou použity na výrobku vydrží extrémní tlak nebo jestli se v kyselém prostředí nerozpadnou. Pokud by nastal jeden z problémů, lze výrobek upravit a opět vyzkoušet.

Dalším případem je zasílání vzorků dlouholetým a významným odběratelům, kdy zákazník již ví, jakou kvalitu výrobky představují a co od nich očekávat.

3.2.2 Rabaty

Rabaty se poskytují při odběru nad 100 kusů. Sleva je stanovena dohodou a pohybuje se mezi 2-5%. U sportovních výrobků typu prorážeček pro orientační běžce a vest pro pořadatele závodů mohou odběratelé využít sezonních slev. Sezonní slevy se konají v období od 1.6 do 1.9.

3.2.3 Dárkové předměty

Firma svým zákazníkům dává prezenty ve formě kancelářských potřeb (propisky). Dále svým dlouholetým zákazníkům věnuje láhev vína s logem firmy.

3.3 Osobní prodej

V takto speciálním odvětví je osobní kontakt nejlepším a nejrychlejším řešením zadávání a předáváním informací na požadovaný výrobek. Odborným a profesionálním přístupem zástupce firmy Zitex s.r.o. lze ihned vyřešit možné komplikace a zároveň zodpovědět otázky, které mohou nastat při jednání se zákazníkem.

3.4 Vztahy s veřejností

Vzájemné vztahy mezi firmou Zitex s.r.o. a okolím jsou velice kladné a jsou přínosem pro obě strany.

3.4.1 Sponzoring

Hlavním prostředníkem mezi firmou a veřejností je sport.

HC Lomnice nad Popelkou

Každoročně je sponzorován Hokejový klub Lomnice nad Popelkou. Dole na *obrázku 2* jsou vidět dresy s názvem a logem firmy Zitex s.r.o. Nad ledovou plochou zimního stadionu je vystaven transparent s logem a názvem firmy, který se tak dostává do povědomí fanoušků při každém zápase na domácím ledě. Za poskytnutý sponzorský dar je sponzorovi poskytnuto několik permanentek. Permanentky je možno využít k bezplatnému vstupu na veřejné bruslení nebo na domácí hokejové zápasy. Pro budování a utužování dobrých vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci jsou permanentky rozděleny mezi pracovníky. Přednost dostávají ti, kteří mají malé děti. Vše je založeno na vzájemné dohodě.



Obrázek 2 - Ukázka dresů s názvem a logem firmy Zitex s.r.o.

Horolezecký oddíl Lomnice nad Popelkou

Horolezecký oddíl každoročně pořádá Aprílový pohár. Aprílový pohár je soutěž v lezení na stěně s různou obtížností. Sponzorský dar je určen pro výdaje spojené s organizací akce. Logo a název sponzora je vystaveno na čelní straně horolezecké stěny. Už je tradicí, že jako poděkování dostává majitel firmy Zitex s.r.o. památeční reklamní tričko od pořadatele.

TJ Sokol Nová Ves

Oddílu stolního tenisu byly ze sponzorského daru zakoupeny nové dresy, které byly bez loga i názvu sponzora. Kompenzací bylo vyvěšení transparentu firmy Zitex s.r.o., při domácích utkáních ve stolním tenise.

MŠ Dášenska

Ke konci loňského roku byl poskytnut sponzorský příspěvek Mateřské školce Dášenska, která sídlí v Lomnici nad Popelkou. Příspěvek byl určen na nákup nových učebních pomůcek. Jako poděkování byla uspořádána vánoční besídka dětí, a to přímo v budově firmy Zitex s.r.o.

FC Lomnice nad Popelkou

Fotbalovému družstvu byl v minulých letech darován příspěvek na nákup nových dresů.

Mikulášské slavnosti

Mikulášské slavnosti jsou společenskou událostí pro celé město. Konají se každý rok v Lomnici nad Popelkou a jejich vyvrcholením je velkolepý ohňostroj. Na ohňostroj přispívá i místní firma Zitex s.r.o.

Veletrhy

V minulých letech se firma prezentovala v rámci Clutexu na různých tuzemských i zahraničních akcích.

3.5 Přímý marketing

Společnost Zitex s.r.o. vlastní brožury se základními informacemi, které slouží k prvnímu kontaktu se zákazníkem. Další možnou komunikací s firmou jsou internetové stránky. Na stránkách jsou uvedeny informace o firmě, výrobcích, certifikátech, napsání objednávky a kontaktní údaje.

3.6 Ústně šířená pověst

Jak již bylo zmíněno, jedním z cílů firmy Zitex s.r.o. je spokojenost zákazníka. Ať už je zákazník spokojený nebo nespokojený, je pravděpodobné, že se se svou zkušeností svěří svému okolí a tím může přilákat nebo odradit další zákazníky.

4. Cílové skupiny firmy Zitex

Odběrateli výrobků jsou hlavně zájemci z oblasti průmyslu. Pro běžného spotřebitele jsou výrobky téměř nepoužitelné.

Cílové skupiny nalezneme v oblastech:

- a) potravinářský průmysl – mlékárny (filtry na syrovátku)
 - pekárny (plachta do kynáren nebo na dopravníky, což jsou nekonečné prošívané pásy)
 - sila na obilí (sítě, které provzdušňují obilí)
 - cukrovarnictví (filtrační plachetky, kterými se filtruje saturovaná neboli hrubá šťáva)
 - výroba olejů (filtrační plachetky)
 - výroba moštů (filtry)
 - řeznictví – výroba řeznických zástěr

- b) chemický průmysl – neutralizační stanice (slouží k optimalizaci hodnot pH odpadních vod na základě přidávání určitých chemikálií a pro oddělení vzniklého kalu od vody jsou použity filtrační plachetky).

- c) keramický průmysl – používají se filtrační plachty pro vznik kaolínu, ze kterého se vyrábí kachle a běžná keramika (hrnky, formy na pečení, ozdoby).

- d) rekultivace uranových dolů – pomocí neutralizačního procesu se čistí uranové naleziště od uranu

- e) čističky odpadních vod

- f) automobilový průmysl – výroba textilní fixace (upevnění a přeprava automobilových součástí)

- g) plastický průmysl – přepravní boxy (přeprava plastických výlisků, nárazníků, lišt a výplní)

- h) reklamní průmysl – výroba plachet pro reklamní plakáty (transparenty)

- i) sportovní průmysl – pro rybáře – vaky na rybářské pruty
 - pro myslivce – pouzdra na pušky
 - pro orientační běžce a pořadatele závodů
 - vesty jsou určeny pro roznášení snímačů
 - prorážecí chrání běžce před poraněním

Pro firmu Zitex s.r.o. je jedním z nejdůležitějších faktorů flexibilita a spokojenost zákazníka. To znamená, že kdokoli může přijít se svou představou výrobku, který by chtěl vyrobit. Pokud je to reálné, bude vyroben. V tomto přístupu k zákazníkovi je skryta síla firmy, protože není striktně zaměřena jen na výrobu ve velkém, ale je schopna a hlavně ochotna vyrobit třeba i jen jeden kus.

5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástroj k získávání informací, které jsou nezbytné pro překonání určitých překážek. Je využíván ke sběru dat, analyzování shromážděných dat a k jejich vyhodnocování.

Etapy procesu marketingového výzkumu popisuje ve své práci Simová (2010, s. 56) :

1. Přípravná etapa marketingového výzkumu
 - Definování problému výzkumu
 - Stanovení cíle výzkumu
 - Přehled existujících dat
 - Definování předpokládaného přínosu výzkumu
 - Návrh koncepce marketingového výzkumu
 - Plán realizace marketingového výzkumu
2. Realizace marketingového výzkumu
3. Vlastní výzkum
 - Primární údaje
 - Výběr respondentů
 - Tvorba dotazníků
 - Dotazování

5.1. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Přípravná etapa do značné míry předurčuje kvalitu a úspěšnost provedení výzkumu. Vyžaduje maximální soustředěnost a čas na přípravu.

5.1.1. Definování problému

V dnešní době plné spěchu a elektronické komunikace již není čas a zájem se stýkat a jednat z očí do očí. Z obchodu se zcela vytrácí osobní kontakt. Přitom právě osobní setkání může značně nastínit, jakým směrem bude obchod směřovat a zda právě s touto společností bude rozumné spolupracovat i v budoucnosti.

Marketingová komunikace je stále opomíjena, a to i přesto, že je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Produkt, který je vyroben, cena, která je stanovena, a distribuce, která je naplánována, by byla zcela nepodstatná pokud by se o produktu nevědělo. Do povědomí zákazníků se dostává díky marketingové komunikaci.

Vědomí, že osobní kontakt dostává obchodní jednání do jiné pozice, je podstatné. V době, kdy je většina kontaktu neosobní, je vidina zájmu o osobní setkání posunem od formálního jednání k uvolněnější atmosféře obchodování.

Od svého vzniku je filozofií firmy Zitex s.r.o. osobní kontakt, spokojenost zákazníka, kvalita a rychlost provedení produktů. Důkazem je patnáctileté působení na tuzemském trhu.

5.1.2 Cíl

Zjištění spokojenosti a kvality komunikace s odběrateli. Formou telefonického dotazování najít možnosti zlepšení komunikace. Výsledky výzkumu napomohou ke zlepšení či navržení nové strategie marketingové komunikace.

5.1.3 Přehled existujících informací

Nastudováním námětu marketingové komunikace a zmapováním současného stavu marketingové komunikace firmy Zitex s.r.o. získáme veškeré dostupné informace.

5.1.4 Ekonomický přínos marketingového výzkumu

Zvážíme finanční a časovou náročnost a nezapomeneme zhodnotit výzkum, zda bude realizovatelný.

5.1.5 Návrh koncepce marketingového výzkumu

Zadáme si metodu, pomocí které se při výzkumu budeme řídit. Zvolíme si oblast informací, které chceme zjistit.

5.1.6 Plán realizace marketingového výzkumu

Plán vymezuje všechna podstatná opatření ve výzkumném projektu a je posledním úsekem přípravné etapy.

5.2 Etapa realizace marketingového výzkumu

Etapa realizuje shromažďování informací a jejich další zpracování.

5.3 Vlastní výzkum

Výzkumem chceme zjistit spokojenost a kvalitu komunikace mezi firmou Zitex s.r.o., a jejími odběrateli. Pro zjištění informací byl vybrán primární způsob získávání dat telefonickým dotazováním.

5.3.1 Primární údaje

Data byla opatřena za pomoci využití telefonických údajů z adresáře firmy Zitex s.r.o., a následného dotazování.

5.3.2 Výběr respondentů

Výběr byl zaměřen na stálé a dlouhodobé odběratele vybrané z adresáře firmy Zitex s.r.o. Průmyslové odvětví, ve kterém odběratelé působí, nebylo podstatné.

5.3.3 Tvorba dotazníků

Hlavním pilířem při získávání informací je dotazník. Formulace otázek a jejich správná volba je nezbytná. Otázky při telefonickém dotazování musí být stručné, výstižné a ve vhodně zvoleném pořadí, tak aby na sebe navazovaly.

5.3.4 Dotazování

K dosažení cílů bakalářské práce byla použita metoda telefonického dotazování. Telefonické dotazování je řazeno mezi nejrychlejší techniky pro shromažďování informací. Je podobné osobnímu dotazování, s tím rozdílem, že komunikace je zprostředkována pouze sluchem. Proto by otázky měly být jednoduché, zřetelné a snadné k zapamatování, aby jim dotazovaný rychle porozuměl.

Výhodou telefonického dotazování je snazší příprava, cenová dostupnost a okamžitá odpověď na položené otázky. Další výhodou je rozsáhlé regionální pokrytí.

Nevýhody mohou spočívat ve špatně položených otázkách, délce hovoru nebo v kontaktování v nevhodnou dobu, kdy je respondent časově vytížen.

Zhotovený dotazník byl zaměřen na komunikaci a spokojenost s dosavadní komunikací mezi firmou Zitex s.r.o. a jejími stálými a dlouholetými zákazníky. V dotazníku byly použity výběrové otázky. Respondentům byl nabídnut výběr z více odpovědí.

Není vhodné pokládat otevřené otázky, a to z důvodu ztíženého způsobu zaznamenávání odpovědí, a proto v dotazníku nejsou obsaženy.

Telefonické dotazování bylo prováděno v období od 2. 4. – 6. 4.2012. Dotazník byl určen respondentům, kteří zastupují odběratele firmy Zitex s.r.o. a to bez ohledu na jejich pohlaví či věk. Na dotazník odpovědělo třicet dva respondentů, kteří s firmou Zitex s.r.o. spolupracují. Získané informace byly zpracovány a vyhodnoceny a měly by posloužit k návrhu nové strategie marketingové komunikace.

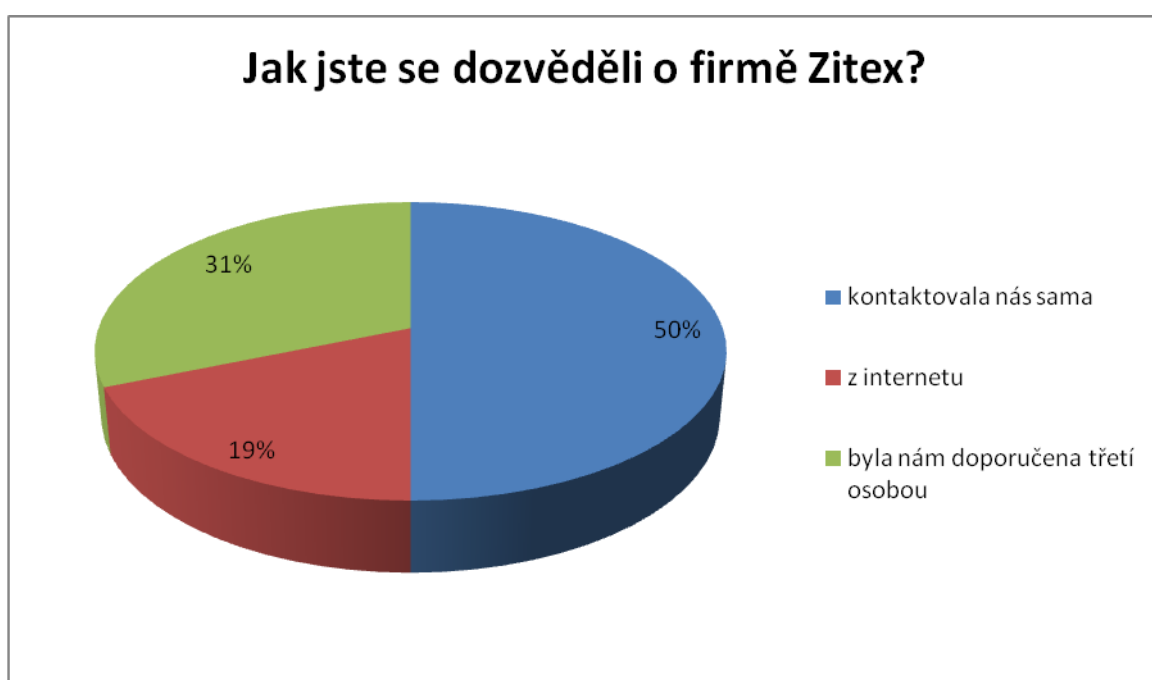
První otázka byla položena pro získání informace ohledně seznámení se s firmou Zitex s.r.o. Následovaly otázky na současný stav vzájemné komunikace a jakou formu komunikaci odběratelé preferují. Další otázka se vztahovala na spokojenost vzájemné komunikace. Poslední otázky se týkaly internetových stránek firmy a zda je odběratelé navštěvují.

6. Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník odpovědělo 32 respondentů z České republiky a Slovenska. Respondenti jsou dlouhodobými a stálými odběrateli firmy Zitex s.r.o. a působí v různých průmyslových oblastech.

Otázka první: Jak jste se dozvěděli o firmě Zitex? *Graf 1*

Otázka je položena ke zjištění způsobu prvního kontaktování mezi odběratelem a firmou. Vzhledem ke strategii firmy kontaktovat odběratele jako první je předpoklad, že převážnou část odběratelů si firma vybrala sama.



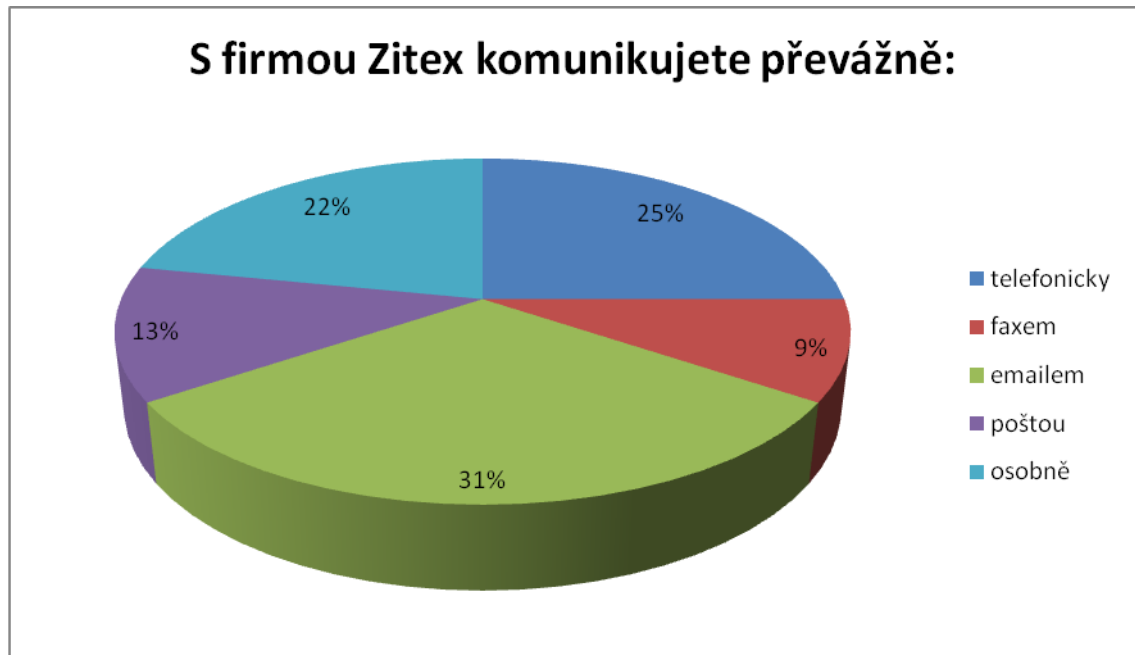
Graf 1 – Vyhodnocený graf na otázku č.1

Z grafu vyplývá, že polovinu současných odběratelů kontaktovala firma Zitex s.r.o. Graf nám ukazuje, že si firma své zákazníky vyhledává a snaží se dostat do povědomí zákazníků. Často uskutečňuje služební cesty, při kterých navštěvuje možné zájemce o jejich produkty.

Ačkoliv jsou internetové stránky delší dobou samozřejmostí v prezentování firem, společnost se pomocí internetových stránek začala prezentovat teprve před rokem a stále na nich pracuje.

Otázka druhá: S firmou Zitex komunikujete převážně: *Graf 2*

Otázka se týká zjištění komunikace a její formy při dlouhodobé spolupráci. Domněnkou je komunikace převážně emailem a telefonicky.

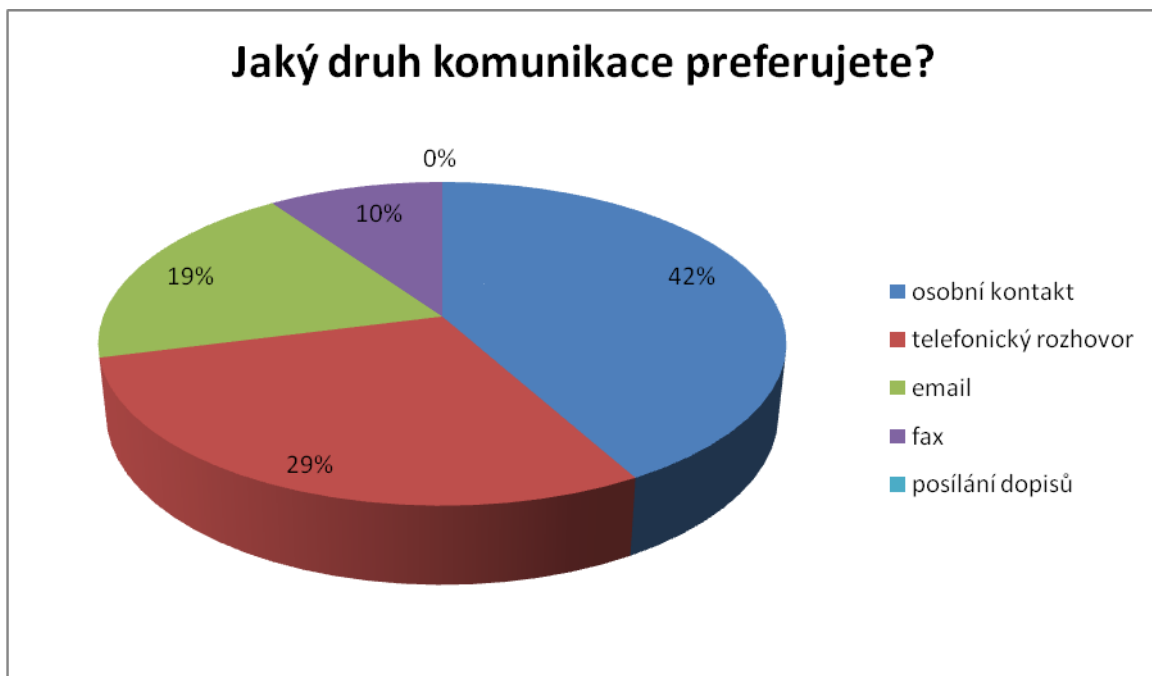


Graf 2 – Vyhodnocený graf na otázku č. 2

Kvůli celorepublikové a zahraniční působnosti firmy převažuje komunikace na dálku nad osobním kontaktem. Prvním krokem v navázání spolupráce ve většině případů je osobní jednání, které vede ke vzájemné spolupráci. Objednávky produktů jsou přijímány emailem, faxem a poštou. Změny či připomínky se konzultují emailem, po telefonu, a pokud to vzdálenost dovoluje, tak i osobním kontaktem.

Otázka třetí: Jaký druh komunikace preferujete? *Graf 3*

Hypotézou při kladení této otázky je preferování osobního kontaktu před všemi ostatními formami komunikace.



Graf 3 – Vyhodnocený graf na otázku č. 3

Při pokládání této otázky se většina dotazovaných ptala, při jaké příležitosti je otázka myšlena. Otázka byla dále aplikována na objednávku nových produktů, při kterých dotazovaní preferovali osobní kontakt. Důvodem byla uvedena technická náročnost a různorodost, která se v jednotlivých průmyslových odvětví nachází. Dalším důvodem k osobnímu setkání byla řečena možná reklamace, kterou dotazovaní řeší převážně osobně. Telefonický rozhovor je uplatňován při upřesňování a doladování požadavků na výrobu produktů, které se odhalí až při výrobě. Email je využíván k posílání obecných informací, které byly dříve uvedeny. Příkladem může být opakovaná objednávka výrobků. Faxem se posílají například objednávky, náčrtky nebo nákresy, které slouží jako dokumentace k následné výrobě požadovaného výrobku. Možnost posílání dopisů nebyla využita. Důvodem by mohla být časová i finanční náročnost.

Otázka čtvrtá: Je pro Vás komunikace mezi Vámi a firmou Zitex dostačující?

Graf 4

Otázka se týká spokojenosti a kvality podávaných informací. Předpokladem je spokojenost zákazníků.



Graf 4 – vyhodnocený graf na otázku č. 4

Dlouhodobá vzájemná spolupráce mezi dotazovanými a firmou Zitex s.r.o. je založena na spolehlivé a plnohodnotné výměně informací, které usnadňují jednání. Z grafu je patrné, že většina zákazníků je s dosavadní komunikací spokojená. Někteří z dotazovaných uváděli, že komunikace je přímo vynikající. Informace podávané od firmy Zitex s.r.o. jsou velmi dobré. Důvodem, proč informace musí být co nejpřesnější a včas je odvětví, v jakém se pohybují. Pokud by byly informace nepřesné, je pravděpodobné, že by výrobek nefungoval tak, jak má, a to by vedlo k nespokojenosti zákazníka.

Otázka pátá: Víte, že má firma Zitex své internetové stránky? *Graf 5*

Jedním ze způsobů komunikace jsou i internetové stránky. Jak už bylo řečeno, internetové stránky firmy Zitex s.r.o. jsou v provozu necelý rok. Hypotézou je, že většina odběratelů neví o existenci firemních internetových stránek.



Graf 5 – Vyhodnocený graf na otázku č. 5

Výsledky grafu poukazují na potvrzení hypotézy, že většina odběratelů neví o firemních internetových stránkách. Dalo by se to považovat za částečné selhání v šíření informací jednatelů firmy Zitex, avšak pro dlouhodobé odběratele nejsou internetové stránky podstatné. Dlouhodobí odběratelé nemají potřebu navštěvovat internetové stránky, protože již mají zaběhnutý systém komunikace z minulosti.

Otázka šestá: Navštěvujete internetové stránky firmy Zitex?

Graf 6

Předpokladem výsledků šesté otázky je nulová návštěvnost odběratelů na internetových stránkách, a to z důvodů krátké životnosti a nedostatečné informovanosti ze strany firmy Zitex s.r.o.



Graf 6 – Vyhodnocený graf na otázku č. 6

Ze závěrečného grafu je patrné vyvrácení předpokladu výsledků otázky, i když pouze jedním odběratelem.

7. Nová strategie marketingové komunikace pro firmu Zitex

Produkty firmy Zitex jsou natolik specifické a zaměřené převážně do průmyslových odvětví, že by plošná propagace byla zbytečná. Pokud se chce firma více prezentovat, musí zvolit předem určená místa či akce a svou propagaci dělat cíleně. Cílovými zákazníky jsou společnosti, které ke své výrobě potřebují produkty z technických textilií, které firma Zitex s.r.o. nabízí.

7.1 Návrh marketingové komunikace

7.1.1 Výroční zpráva cukrovarů

Jedním z hlavních odběratelů firmy Zitex s.r.o. jsou tuzemské a zahraniční cukrovary. Po vstupu do Evropské unie rapidně klesl počet cukrovarů v České republice a firma navázala spolupráci Slovenskem a Srbskem.

Výroční zpráva cukrovarů obsahuje ekonomické zhodnocení a výpis společností, které se podílejí na zpracování cukrové řepy pro výrobu cukru a lihu. Tyto společnosti si za určitý poplatek mohou zakoupit část plochy, většinou jednu stránku, na které mohou inzerovat a propagovat svou činnost. Výroční zpráva cukrovarů je určena pro Českou republiku a Polsko.

Výhoda:

Možnost prezentovat firmu Zitex s.r.o. na polském trhu. Polsko má několikanásobně více cukrovarů než Česká republika a tak se nabízí možnost expandovat. Pozitivem je krátká vzdálenost k hranicím. Nejbližší cukrovar je od našich hranic přibližně 160 kilometrů.

Nevýhoda:

Počáteční relativně vysoký poplatek za inzerci. Jazyková bariéra mezi Českou republikou a Polskem, protože žádný ze zaměstnanců firmy Zitex s.r.o. neumí polsky ani anglicky. Problémem na polském trhu by mohlo být i preferování tuzemských dodavatelů před zahraničními.

7.1.2 Výroční zpráva pekařů a cukrářů

Prezentování firem podílejících se na výrobě produktů z oblasti pekařství a cukrářství. Výroční zpráva je určena pouze pro Českou republiku. Lze si za poplatek zakoupit inzertní místo, zpravidla jednu stránku a na ni se prezentovat.

Výhody: Firma se dostane do hlubšího povědomí v oblasti pekařství a cukrářství. Možnost navazování nových kontaktů.

Nevýhody: Počáteční poplatek a úzký okruh působení reklamy.

7.1.3 Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu

Prezentování společností zabývajících se výrobou v oblastech sklářského a keramického průmyslu. Firma Zitex s.r.o. byla v minulosti oslovena, zda by se chtěla zviditelnit ve výroční zprávě. Zatím této příležitosti nevyužila. Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu je vydávána pouze v rámci České republiky.

Výhody: Firma se více prezentuje ve sklářském a keramickém průmyslu. Možnost navazování nových kontaktů.

Nevýhody: Počáteční poplatek a nejistota v působení reklamy.

7.1.4 Potisk automobilu

Firma Zitex s.r.o. využívá k přepravě materiálu a zboží vlastní dodávku značky Peugeot Boxer. Na svou předchozí dodávku si nechala udělat reklamní potisk s informacemi o výrobě produktů, kontaktními údaji a logem firmy. Po zakoupení nové dodávky před rokem si doposud potisk nenechala zhotovit.

Výhoda: Reklama se dostane do různých míst republiky.

Nevýhoda: Po pravidelné obměně vozového parku, se bude muset potisk opakovat.

7.1.5 Účast na cukrovarnickém setkání

Každoročně se koná setkání cukrovarnického společenství a dalších přizvaných hostů, aby se projednala a popřípadě dohodla nová spolupráce. Na akci jsou pozváni tuzemští i zahraniční obchodníci z oblasti cukrovarnictví i jiných odvětví. Setkání probíhá tři dny.

Výhoda: Osobní prezentace firmy a navazování nových kontaktů.

Nevýhoda: Finanční náročnost

7.1.6 Clutex

Zitex s.r.o. je členem skupiny Clutex (klastr technických textilií). Clutex sdružuje firmy specializující se na technický textil. Jedná o seskupení firem, které si vzájemně konkurují a zároveň spolu spolupracují. Přínosem je zvýšená konkurenceschopnost.

Výhody: Jako člen Clutexu je firma Zitex s.r.o. prezentována všude, kde se prezentuje Clutex. Konkrétně například v loňském roce ve Frankfurtu nad Mohanem, kde pořádal mezinárodní veletrh technických a netkaných textilií nebo na akci Styl v Brně.

Nevýhody: Nejsou známy.

7.1.7 Inzerce v časopise RUN

Výrobky pro sportovní odvětví, konkrétně prorážečky pro orientační běžce, může firma nabízet přímo v časopise. Inzerce v časopise je určena pro náklad 950 výtisků.

Časopis je určen na orientační sporty (běh, mountainbike, orienteering, lyžařský a noční orientační běh, dálkové běhy a survivaly, související aktivity v přírodě).

Velká část je zasílána stálým odběratelům. Dále se časopis prodává v novinových stáncích a při závodech v orientačním běhu.

Za předpokladu inzerce v časopise RUN, je zvoleno místo inzerce dolní třetina stránky.

7.1.8 Pronájem internetové domény

Firma si pronajímá internetovou doménu, za kterou platí poplatek každý měsíc.

7.1.9 Virová reklama

Další možný způsob propagace spočívá v natočení videa o činnosti firmy a jejím provozu. V praxi to probíhá tak, že se zábavnou formou natočí video, tak aby co nejvíce zaujalo diváka. Po natočení videa se umístí na internet. Odkaz na video rozešle objednávatel firmě svým zákazníkům a ti odkaz šíří dále přes email. Tento druh propagace je určen převážně pro malé a střední firmy a zaplatí se kolem devadesáti tisíc korun za jedno video.

8. Ekonomické shrnutí

V níže uvedené *Tabulce 1* jsou rozepsány možnosti, jak se může firma Zitex s. r. o. zviditelnit a lépe se dostat do povědomí okolí.

Tabulka 1 - Ekonomický návrh

Poplatek za inzerci ve výroční zprávě cukrovarů	30 000,-Kč- / za rok
Poplatek za inzerci ve výroční zprávě pekařů a cukrářů	15 000,- Kč / za rok
Poplatek za inzerci ve výroční zprávě sklářského a keramického průmyslu	15 000,- Kč / za rok
Potisk automobilu	8 000,- Kč / za 4 roky
Účast na cukrovarnickém setkání	12 000,- Kč / za rok
Poplatek za členství v Clutexu	2 000,- Kč / za rok
Inzerce v časopise RUN	3 000,- Kč / za 950 výtisků
Pronájem internetové domény	190,- Kč / měsíc
Virová reklama	90 000,- Kč / za 1 video
Částka celkem	175 190,- Kč

Tabulka 2 – ekonomický návrh po diskuzi s jednatelem firmy Zitex s. r. o.

Poplatek za inzerci ve výroční zprávě pekařů a cukrářů	15 000,- Kč / za rok
Poplatek za inzerci ve výroční zprávě sklářského a keramického průmyslu	15 000,- Kč / za rok
Potisk automobilu	8 000,- Kč / za 4 roky
Účast na cukrovarnickém setkání	12 000,- Kč / za rok
Poplatek za členství v Clutexu	2 000,- Kč / za rok
Pronájem internetové domény	190,- Kč / měsíc
Částka celkem	52 190,- Kč

Po předložení první tabulky bylo diskutováno, co by z uvedených možností firmě Zitex s. r. o. vyhovovalo a do čeho by chtěla v budoucnosti investovat. Výsledkem je výběr již osvědčené propagace, kterou je potisk automobilu, účast na cukrovarnickém setkání, členství v Clutexu a pronájem internetové domény. Novým směrem, kterým by se firma chtěla ubírat, je inzerce ve výročních zprávách pekařů a cukrářů a dále ve výročních zprávách sklářského a keramického průmyslu.

9. Závěr

Cílem mé práce bylo zmapovat současný stav marketingové komunikace ve firmě Zitex a zjistit spokojenost zákazníků s komunikací mezi nimi a firmou. V první části textu jsou vymezeny pojmy týkající se marketingové komunikace a jejími jednotlivými částmi.

Zmapování současného stavu komunikace a spokojenosti odběratelů probíhalo formou dotazování. Telefonicky jsem kontaktovala dlouhodobé odběratele z různých průmyslových odvětví. Díky ochotě dotazovaných byl proveden průzkum.

Firma Zitex s.r.o. si zakládá na osobním kontaktu se svými zákazníky. Tato taktika se jí vyplácí již více než patnáct let. Problém nastává při dnešním shonu a časovém zaneprázdnění zákazníka. V dnešní době plné elektronických vymožeností by se zdálo, že se dá osobní kontakt nahradit posláním emailu nebo hovorem po telefonu. Vzhledem k technické náročnosti provedení požadovaných výrobků se firma nemůže obejít bez osobního kontaktu se zákazníkem. Ze začátku dotazníku vyplynulo, že polovina odběratelů byla kontaktována firmou Zitex s.r.o., což znamená, že si firma aktivně vyhledává své zákazníky.

Bylo zjištěno, že se odběratelé s firmou dorozumívají nejčastěji emailem a poté telefonicky a osobně.

Na otázku preference komunikace, záleželo na tom, ohledně čeho by se mělo jednat. Osobní kontakt si zvolila téměř polovina dotazovaných, a to z důvodů nové objednávky, která musí být vysvětlena na místě provozu nebo při možné reklamaci vadného kusu. Telefonický rozhovor byl vybrán k upřesňujícím informacím. Email je využíván převážně k obecným informacím. Fax je využíván k posílání ručně dělaných náčrtků.

Na otázku, zda je komunikace pro zákazníky mezi nimi a firmou dostačující, zvolila většina možnost ano. Ohledně internetových stránek se potvrdilo tušení, že značná část dlouhodobých odběratelů neví o existenci firemních internetových stránek, což je zřejmě způsobeno tím, že ostatní komunikace je nad míru výstižná a že jejich případný zájem o internetové stránky by byl zbytečný. Důvodem jsou i opakované a stejné objednávky, které se roky nemění.

Výsledky vypovídají, že strategie osobního kontaktu firmy se zákazníkem je úspěšná. V odvětví, ve kterém se firma Zitex s.r.o. pohybuje a podniká je osobní kontakt prakticky nepostradatelný. Důvodem je technická náročnost a specifické požadavky na výrobek.

10. Seznam použité literatury

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006.

ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 9. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1

11. Internetové zdroje

Obrázek 2

Čepek, P. A - Tým. *http://www.hclomnice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10].

Dostupné z: <http://www.hclomnice.cz/fotogalerie.asp>

12. Seznam příloh

Dotazník

- 1) Jak jste se dozvěděli o firmě Zitex?
 - a) kontaktovala nás sama
 - b) z internetu
 - c) byla nám doporučena třetí osobou

- 2) S firmou Zitex komunikujete převážně:
 - a) telefonicky
 - b) faxem
 - c) emailem
 - d) osobně
 - e) poštou

- 3) Jaký druh komunikace preferujete?
 - a) osobní kontakt
 - b) telefonický rozhovor
 - c) email
 - d) fax
 - e) posílání dopisů

- 4) Je pro Vás komunikace mezi Vámi a firmou Zitex dostačující ?
 - a) ano
 - b) ne

- 5) Víte, že má firma Zitex své internetové stránky ?
 - a) ano
 - b) ne

- 6) Navštěvujete internetové stránky firmy Zitex?
 - a) ano
 - b) ne