



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH ZMĚN KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF CHANGES OF COMMUNICATION MIX OF COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Štěrbová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Michaela Štěřbová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh změn komunikačního mixu společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout změny komunikačního mixu pro českou pobočku konkrétní zahraniční společnosti. V důsledku realizace změn by pak mělo dojít ke zlepšení obchodního oddělení z pohledu zviditelnění se či zlepšení propagace.

### Základní literární prameny:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix společnosti NSD International CZ, s.r.o.. V teoretické části se zaměřuji na definici marketingu, především marketingového a komunikačního mixu, a také rozboru analýz, které v dané práci využívám. V druhé části se věnuji sestavení návrhu komunikačního mixu pro tuto společnost, jelikož daná společnost nemá marketingové oddělení. A dále se také zabývám návrhem na zlepšení obchodního oddělení.

## **Abstract**

This bachelor thesis focused on the communication mix of NSD International CZ, s.r.o.. In the theoretical part I focus on the definition of marketing, especially the marketing and communication mix, as well as the description of the analyzes I use in the work. In the second part I develop a communication mix for this company, as it does not have a marketing department. And also I focus on a proposal to improve the sales department.

## **Klíčová slova**

**marketing, marketingový mix, produkt, komunikační mix**

## **Keywords**

**marketing, marketing mix, product, marketing communication**

### **Bibliografická citace**

ŠTĚRBOVÁ, M. *Návrh změn komunikačního mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 72 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. 5. 2018

---

Podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto si dovoluji poděkovat panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., vedoucímu této bakalářské práce, za jeho cenné rady i připomínky a hlavně čas při zpracování této bakalářské práce. Další moje poděkování patří mojí rodině, přátelům a zaměstnancům firmy, kteří mně při psaní této práce podporovali.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Marketing .....	14
1.2 Marketingové prostředí.....	14
1.2.1 Mikroprostředí .....	14
1.2.2 Makroprostředí.....	15
1.3 Marketingový mix .....	15
1.3.1 Produkt.....	16
1.3.2 Cena .....	19
1.3.3 Distribuce.....	21
1.3.4 Propagace.....	23
1.3.5 Lidé .....	23
1.3.6 Procesy.....	24
1.3.7 Materiálové prostředí .....	25
1.4 Marketingová komunikace.....	25
1.4.1 Reklama .....	26
1.4.2 Podpora prodeje .....	27
1.4.3 Public relations a publicita.....	27
1.4.4 Přímý marketing .....	27
1.4.5 Osobní prodej.....	28
1.4.6 Veletrhy a výstavy .....	28
1.4.8 Guerilla marketing .....	30
1.4.9 Virální marketing.....	30
1.4.10 On-line marketing .....	31

1.4.11	Customerizace.....	31
1.5	Metody a techniky marketingového výzkumu.....	31
1.5.1	Pozorování .....	32
1.5.2	Dotazování .....	32
1.6	B2B trh.....	32
1.6.1	Profesionální přístup k nákupu .....	33
1.6.2	Těsný vztah dodavatele a odběratele .....	33
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1	Základní údaje o společnosti .....	34
2.1.1	Historie společnosti.....	35
2.1.2	Organizační struktura.....	35
2.2	Analýza prostředí.....	36
2.2.1	Makroprostředí.....	36
2.2.2	Mikroprostředí .....	37
2.3	Marketingový mix .....	40
2.3.1	Produkt.....	40
2.3.2	Cena .....	42
2.3.3	Distribuce.....	44
2.3.4	Propagace.....	44
2.3.5	Lidé .....	45
2.3.6	Procesy.....	45
2.3.7	Materiálové prostředí .....	46
2.4	Komunikační mix.....	46
2.4.1	Reklama .....	46
2.4.2	On-line marketing .....	48
2.4.3	Podpora prodeje .....	52

2.4.4	Přímý marketing .....	52
2.5	Souhrn provedených analýz .....	53
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	55
3.1	Reklama.....	55
3.2	Propagace Facebookové stránky .....	56
3.3	Přímý marketing.....	58
3.4	Veletrh .....	59
3.5	Věrnostní akce pro zákazníky .....	62
3.6	Souhrn přínosů a nákladů.....	63
	ZÁVĚR .....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	71
	SEZNAM TABULEK .....	72

# ÚVOD

Marketing je v dnešní době velice důležitý pro každou firmu, je to jeden z hlavních činitelů, který vede společnost k jejímu správnému chodu. Marketing aktivně ovlivňuje chod firmy, především když se zaměřuje na určitý produkt. Podle toho jak, si nastavíme marketingový mix, tak ovlivníme celý chod společnosti.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala firmu NSD International CZ, s. r. o., která je členem nadnárodní společnosti NSD Group se sídlem v Holandsku. Nachází se na ulici Zbraslavecká 777, ve městě Kunštát. Společnost se zaměřuje především na výrobu samolepících a bookletových etiket. Samozřejmě najdeme v jejich sortimentu řadu dalších výrobků, jako jsou například: kupóny, neckhangery, tophangery, visačky, vstupenky a další reklamní předměty. Společnost se z 95% pohybuje na zahraničních trzích, jelikož na českém trhu je vysoká konkurence.

Kvůli vysoké konkurenci na tomto trhu je velice důležitou součástí každé společnosti marketingový a komunikační mix, proto se budu snažit o zlepšení hlavně komunikačního mixu v dané společnosti.

Tato bakalářská práce je rozdělena do 3 kapitol. První kapitola je nazvána teoretická východiska práce, ve které je popsáno využití marketingu, jednotlivé marketingové nástroje, které jsou využívány jako hlavní, a které by společnosti měly využívat. Díky kterým bude každá společnost více konkurence schopná. Přesněji tu popisují marketingový mix, který jsem rozšířila ze 4P na 7P o lidé, procesy a materiálové prostředí. Jako další nástroj je tu popsáno marketingové prostředí, které se člení na makro i mikro, které členíme na další prvky. Nejdůležitější je v této celé práci marketingová komunikace, která je tu popsána dopodrobna.

Druhou částí této práce je analýza současného stavu, kde se zabývám touto tiskařskou společností a přesněji ji začlením do marketingu. Zde popisují její současný stav v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Jaké způsoby komunikace využívají a jestli je daná komunikace pro spotřebitele efektivní.

Třetí a zároveň poslední částí jsou vlastní návrhy a řešení. V této kapitole navrhuji další efektivní možnosti na zviditelnění této společnosti prostřednictvím komunikačního mixu. Tato část by měla zlepšit jak obchodní oddělení z hlediska většího množství zakázek, tak i k zvýšení tržeb.

Věřím, že tyto návrhy majitele společnosti zaujmou a postupně je bude realizovat, už jen kvůli navýšení stavu stávajících zákazníků.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Hlavní cíl**

Cílem této bakalářské práce je sestavit návrh na zlepšení komunikačního mixu v jediné české pobočce, holandské společnosti, která sídlí v Kunštátě.

## **Dílčí cíle**

Hlavního cíle bude dosaženo pomocí analýzy marketingové prostředí, které se dělí na mikro a makro, dále marketingového mixu a v hlavní řadě komunikačního mixu. Na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu pobočky, navrhnout podněty na zlepšení obchodního oddělení firmy, na zviditelnění a propagaci a o navýšení celkových tržeb.

## **Použitá metodika a postupy**

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři části. V první z nich si představíme teoretickou část, kde budou vymezeny základní pojmy marketingu jako například marketing, makroprostředí, mikroprostředí a podrobněji popsany marketingový mix 4P a i rozšířený lidmi, procesy a materiálovým prostředím, z čehož dostaneme 7P a v hlavní řadě popsany komunikační mix.

Jako další část tu máme Analýzu současného stavu, kde se budeme zabírat analýzou společnosti NSD International CZ, s.r.o.. Představíme danou společnost, zhodnotíme její makro i mikro prostředí, dále popíšeme její marketingový mix a v neposlední řadě si představíme její komunikační mix, který si podrobněji popíšeme a představíme si, jak se firma reprezentuje. Provedené analýzy nám poslouží v návrhové části.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole budou podrobněji popsány pojmy marketing, marketingové prostředí a v neposlední řadě marketingový mix.

## 1.1 Marketing

*„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“*

*„Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu. Špatné je to proto, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace.“* (Kotler, 2005, s. 6)

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, jenž ovlivňují schopnost společnosti udržovat úspěšné transakce, rozvíjet se a také udržovat vztahy s důležitými zákazníky. Marketingové prostředí se neustále mění. V poslední době dokonce opravdu rychle. Díky měnícímu se prostředí, dochází i ke změně podniku a jeho postavení na trhu. Aby byla reakce podniku odpovídající změnám, musí podnik poznat co nejlépe jeho aktéry a síly prostředí, k čemuž mu slouží řada metod, například SWOT analýza. Složky, které podnik ovlivňují nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky nazýváme makroprostředí (Zamazalová, 2009, s. 48).

### 1.2.1 Mikroprostředí

Zde se nacházejí různé faktory, které mohou společnost jistým způsobem ovlivnit. Umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno těmito složkami:

- podnik,
- konkurence,
- dodavatelé,
- pomocné distribuční články a prostředníci,
- zákazníci, spotřebitelé (Zamazalová, 2009, s. 53).

### 1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří skupina faktorů, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Je tvořeno těmito složkami:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politické a právní (legislativní rámec) (Zamazalová, 2009, s. 49).

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku napomáhají vyhovět požadavkům zákazníků takovým způsobem, který umožňuje optimální cestou se dopracovat k požadovaným cílům (Majaro, 1996, s. 39).

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P.“* (Kotler 2003, s. 69)

- Produkt (výrobek);
- Price (cena);
- Place (distribuce);
- Promotion (propagace) (Kotler 2003, s. 69).

Teorie 4P říká: Snažíme-li se vyrobit náležitý výrobek za vhodnou cenu se správnou marketingovou komunikací na vhodném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však potřeba si uvědomit, že každé ze 4P můžeme dále dělit na další dílčí komponenty (Majaro, 1996, s. 40).

**Tab. 1: Komponenty čtyř P** (Upraveno dle Majaro, 1996, s. 40)

<b>Výrobek</b>	<b>Cena</b>	<b>Distribuční místo</b>	<b>Marketingová komunikace</b>
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	
Záruky	Celkové náklady/ užitek z použití	Celní podmínky	

Použitá marketingová koncepce v organizacích poskytující služby ukázala, že pro účinné vytváření marketingových plánů pouhá čtyři P nestačí. Hlavní příčinou jsou vlastnosti služeb. Proto bylo potřeba k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P.

- Physical evidence (materiální prostředí);
- People( lidé);
- Processes (procesy) (Vašítková, 2014, s. 21-22).

### **1.3.1 Produkt**

Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy, který z velké části ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového hlediska se za produkt považuje vše, co může být na trhu směňováno a nabízeno jako předmět zájmu a uspokojení, potřeby, či poskytnutí hodnoty. Produkt může představovat hmotný statek – výrobek, služba nebo dokonce myšlenka (Vysekalová, 2006, s. 106).

#### **Produkt ve službách**

Produktem se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Čistými službami popisujeme produkt jako určitý proces, který se obejde bez pomoci hmotných výsledků. Hlavním znakem definujícím službu je její

kvalita. O produktu rozhodujeme podle jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Vašítková, 2014, s. 22).

### **Doprovodné služby**

Jednou z nejdůležitějších složek operativního řízení produktů je organizace a řízení obchodně-technických služeb. Tyto služby v současné době provázejí velkou řadu výrobků od nabídky až k jejich využití. Je to část výrobního mixu, která významným způsobem ovlivňuje hodnotu produktu. Tyto služby mohou být poskytovány před koupí, během ní i po skončení nákupu. Dělíme do tří skupin:

- poradenství,
- aplikační servis,
- technický uživatelský servis (Vysekalová, 2006, s. 123).

### **Marketingová struktura produktu**

Pro řízení produktu v rámci firemní strategie i celého komplexu marketingového mixu je jednou z nejdůležitějších věcí pochopit všechny dimenze jeho hodnoty. K pochopení všech dimenzí produktu, které jsou důležité pro zákazníka, nám napomáhá rozlišovat několik úrovní produktu.

A Základní úroveň produktu – uspokojení základní potřeby zákazníka. Je to úroveň stejná s jeho hlavní funkcí. Zákazníkovi odpovídá na otázky: Co kupuji? Jakou rozhodovací službu mi produkt poskytne?

B Druhá úroveň produktu – formální výrobek. Tato úroveň určuje způsob uspokojení potřeby, promítá se do určitých vlastností produktu. Například značky, výkonnosti výrobku a dalších vlastností.

C Třetí úroveň produktu – rozšířený výrobek. K výrobku jsou přidány různé doplňky, které u základní verze nejsou potřeba.

D Čtvrtá úroveň produktu – psychologické vnímání úplného produktu. Je vytvářena subjektivním psychologickým vnímáním, které zahrnuje symboly ostatních úrovní produktu. Toto je seskupeno do určitého jména nebo značky produktu a jejího image.

Spojením všech čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je v dnešních podmínkách schopen vzdorovat konkurenci (Vysekalová, 2006, str. 108).

### **Vnímání výrobku obchodními články**

Stěžejním úkolem marketingové politiky výrobců je uspokojení potřeb konečných spotřebitelů či uživatelů. Důležité jsou také postoje a postřehy obchodních článků, které vnímají jak image výrobce, produktů, značek, tak i jejich vliv na poptávku. Výrobek bude atraktivní až tehdy, jestli bude splňovat následující podmínky: výrobek bude vhodně doplňovat sortiment obchodních článků, nevyvolá četné reklamace, nebo svou atraktivností přiláká nové zákazníky. Díky tomu je nutné zpracovávat strategii a návrh dílčího marketingového mixu nejen pro konečné kupující, ale také pro obchodní články (Vysekalová, 2006, str. 110).

### **Křivka tržní životnosti**

Produkt v běžném tržním prostředí prochází určitými stádii tržní životnosti a to od zavedení na trh až po jeho stažení z trhu. Celý průběh života produktu se rozděluje do těchto etap:

- zavádění,
- růst,
- zralost,
- útlum.

### **Vývoj nových produktů**

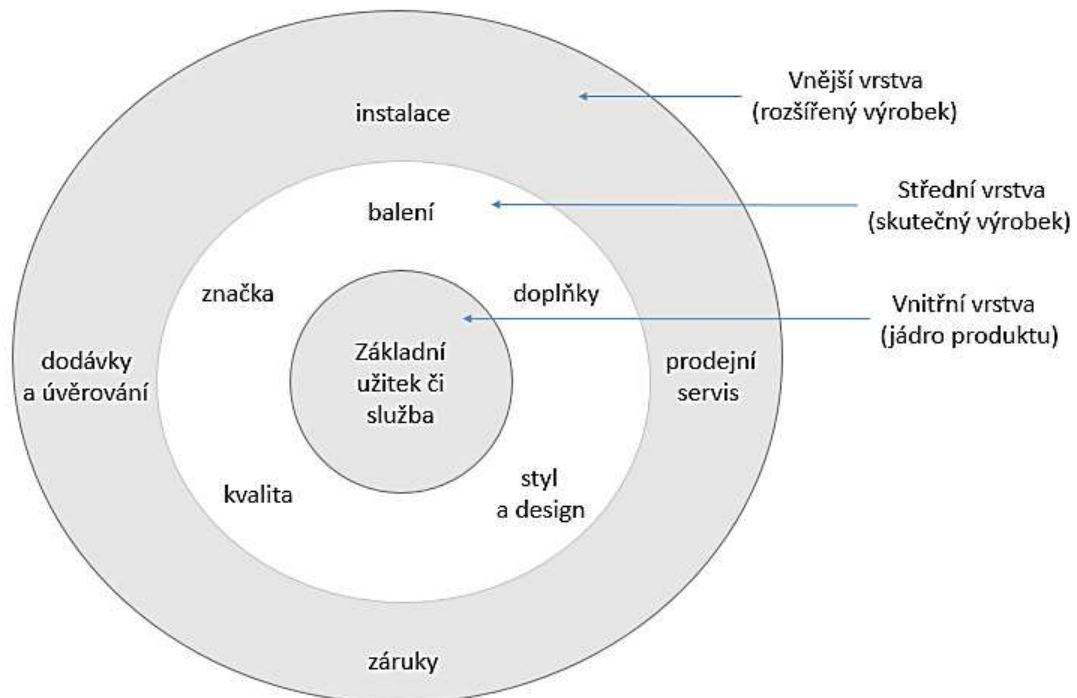
Každá firma musí inovovat, jelikož v současné době jsou všechny výrobky překonány postupem času novými produkty a technologiemi. Dokud neexistuje velký potenciální trh, existuje pouze malá šance návratnosti nákladů na vývoj a další případné dosažení zisku.

Firma riskuje svůj neúspěch každým vývojem nového produktu. Je statisticky dokázáno, že velké množství nových produktů je neúspěšných. Vývoj produktu v sobě musí zahrnovat také proces minimalizace rizika. Mnohem méně riskantní

je prodlužování vývojové řady produktů, než vývoj zcela nového produktu. Další méně riskantní možností je zdokonalování produkt (Majaro, 1996, str. 105).

## Značka

V boji proti cenové konkurenci jsou značky hlavní zbraní. Silná značka představuje důvěru a větší pocit komfortu a představu lepší kvality než značka, kterou příliš neznáme. Za silnější, známější značku, jsou lidé ochotni zaplatit více. Značka není silná jen proto, že má velkou propagaci. Základní síla značky je v její výkonnosti. Značka je ze začátku postavena na reklamě a publicitě, ale nakonec je zachována svojí efektivitou (Kotler, 2005, s. 48).



Obr. 1: Tři vrstvy (dimenze) produktu (upraveno dle Kotler, Armstrong, 2004, s. 387)

### 1.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje pro podnik příjmy. Také je důležitá pro zákazníky, jelikož stanovuje množství peněžních prostředků, kterých se budou muset zříci. Cena může být stanovena v jiné formě, než peněžní.

Důležitou roli hrají také psychologické aspekty ceny, vlastnictví drahého produktu může posílit sebevědomí majitele, stává se také součástí životního stylu. Zákazníci vnímají ceny rozdílně a to takto:

- levný - drahý
- výhodné ceny
- kvalita
- cenové rozdíly
- prestiž (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 59).

### **Stanovení ceny**

Podnik, který cenu stanovuje, si musí uvědomit, pro jaký segment lidí bude produkt určen a s tím zohlednit cenu produktu. Cena se stanovuje při:

- zavádění nového produktu na trh,
- uvedení zavedeného produktu do nové distribuční cesty, nebo na nová území,
- nové nabídky pro zákazníka (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 59-60).

### **Cenové cíle**

Cíle cenové politiky jsou východiskem v průběhu stanovení ceny. Na základě firemní strategie se hledají strategie pro různé oblasti řízení. Jedná se o strategii výrobní, finanční, marketingovou a personální. Zpracování těchto strategií v časovém rámci vede k tvorbě plánů. Tyto plány již obsahují časové rozpisy akcí i zodpovědnost jednotlivců nebo skupin za dané úkoly. Plán je doplněn rozpočtem sloužící k provedení jednotlivých akcí. Schválením těchto plánů vzniká firemní plán, jenž se musí shodovat s cíli firmy (Vysekalová, 2006, s. 163).

### **Metody tvorby cen**

Základem při hledání ceny je cenový cíl. Nejdůležitější faktory, které ovlivňují stanovení ceny lze shrnout do tří skupin. Jedná se o poptávku, náklady a konkurenci. Jako první ze skupiny tu máme poptávku, která se tvoří na základě výrobní kapacity a snaží se vyrábět v ekonomicky výhodných množstvích za použití nízké ceny. Další ze

skupiny jsou náklady, které představují dolní mez, pod kterou nelze s cenou klesnout, abychom nepřišli ke ztrátě. Třetí ze skupiny faktorů je konkurence, její pozice, cíle a strategie. První metoda tvorby ceny je nákladové oceňování, ve kterém se vychází z nákladů na produkt. Jako další metodu máme poptávkové oceňování, zde se cena stanovuje podle poptávky zákazníků. Poslední metoda je soutěživé oceňování, kde se vychází z cen konkurentů (Vysekalová, 2006, s. 178).

### **1.3.3 Distribuce**

Distribuce znamená usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Také souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda si společnost zprostředkovává službu přímo, nebo prostřednictvím agentury) (Vašítková, 2014, s. 22).

#### **Hlavní úkoly distribuce**

Mezi nejdůležitější úkoly, které distribuce zajišťuje jsou:

- prodej produktů,
- služby pro produkt,
- komunikace o produktu.

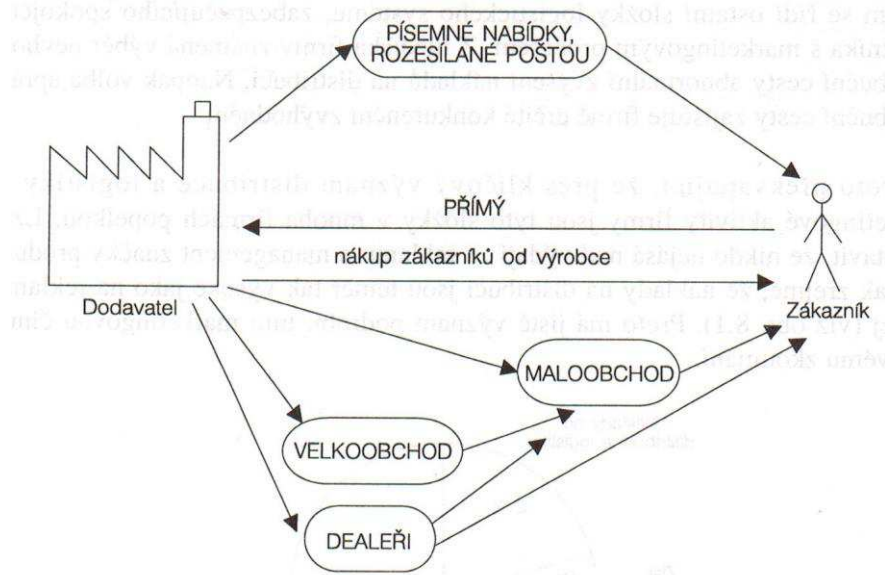
Řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční cesta. Touto cestou putují informace v obou směrech. Distributoři jsou tzv. prostředníci, kteří vytvářejí cestu mezi výrobcem (organizací) a jejím zákazníkem.

Prostředníky dělíme do dvou skupin na obchodníky a agenty. Obchodník je majitelem produktu, který dále distribuuje daný předmět, což znamená, že jej prodává. Agent na rozdíl od obchodníka nemá vlastnická práva k produktu, pouze zprostředkovává obchod mezi dvěma obchodními stranami. Pracuje pro distributora, který mu za jeho práci platí, odměna je ve formě buď provize, nebo předem smluveným fixním platem (Vysekalová, 2006, s. 140).

#### **Marketingové cesty**

Na trhu existuje mnoho cest, kterými se zboží dostane k zákazníkovi. Firma může spolupracovat se zákazníky přímo, nebo jim může dodávat zboží prostřednictvím

velkoobchodu, maloobchodu či prostřednictvím dealerů, nebo také může využívat zásilkové služby, anebo můžeme použít kombinaci všech zmíněných cest. Jestliže zákazník nakupuje zboží přímo u výrobce, považujeme to za přímou distribuční cestu. Pokud zapojujeme do distribuce zboží několik zprostředkovatelů, jedná se o nepřímou distribuční cestu.



Obr. 2: Možné distribuční cesty marketingu (upraveno dle Majaro, 1996, str. 174)

## Fyzická přeprava zboží

Firma si musí promyslet, jakým způsobem bude přepravovat svoje výrobky do další distribuční cesty, aby zboží dorazilo v pořádku a včas na místo určení. Výrobci si mohou vybrat z široké škály možností druhů přepravy, které zahrnují pozemní, námořní nebo leteckou přepravu a to mají na výběr ze standardní nebo expresní rychlostí.

Při výběru způsobu přepravy musíme hledět na rovnováhu mezi náklady na přepravu a přáním zákazníka. Není vždy nejlepší způsob ten nejlevnější. Například, když se převáží květiny, či čerstvé potraviny, nemůžeme zvolit nejlevnější a tudíž pomalejší přepravu (Majaro, 1996, str. 181).

### 1.3.4 Propagace

Hlavním úkolem mixu marketingové komunikace je předání mnoha sdělení (někdy jsou uváděna jako zpráva či relace) zákazníkům nebo distribučním cestám. Tímto chceme informovat zákazníka, že je prodáván určitý produkt, jenž pro něj přináší uspokojení.

Marketingoví pracovníci mají k dispozici mnoho komunikačních cest, přes které mohou sdělovat cokoli, co sdělit potřebují. Všechny komunitní cesty mají svá pro a proti. S ohledem na existující situaci musíme analyzovat, jakou komunikační cestu můžeme použít. V některých případech samozřejmě můžeme využít všech pět komunikačních cest, které budou dohromady vysoce účinné. Hlavní komunikační cesty jsou tyto:

- reklama
- podpora prodeje,
- public relations a publicita.
- přímý marketing,
- osobní prodej (Majaro, 1996, s. 147-150).

### 1.3.5 Lidé

Rozšíření klasického 4P marketingového mixu představují lidé (people). Jeho zařazení vyplývá z vlastností služeb. Podíl lidí na nabídce služeb má 3 základní formy.

#### 1. forma – zaměstnanci

Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky.

Ovlivňovatelé – management má vliv na produkci služby tím, že ovlivňuje produkt. Vytváří strategie, plán marketingového mixu, vývoj produktů. Roli ovlivňovatelů mají manažeři, kteří vystupují při produkci služeb.

Pomocný personál – zaměstnanci, kteří se nepřímě podílí na produkci služeb, jsou to obvykle pracovníci funkčních útvarů, například zásobování či personální oddělení (Janečková, 2000, s. 154).

## **2. forma – zákazníci**

Spoluproducent služeb – aktivní zapojení zákazníků do služby. Například žadatel o úvěr musí bance poskytnout informace o sobě.

Spolupřítomní zákazníci – na finální době produktu se nepodílí jen spotřebitel, ale i ostatní spolupřítomní zákazníci. Všichni přítomní spoluúčastníci ovlivňují spotřebu a její kvalitu. Například atmosféra koncertu (Janečková, 2000, s. 155).

## **3. forma – rodina, přátelé a známí**

Ústní reklama – osoby blízké zákazníkům tvoří referenční trh a tím spolu s ostatními tvoří marketing vztahů. Tímto šíří povědomí o daném produktu a vytvářejí mu image a značku (Janečková, 2000, s. 155).

### **1.3.6 Procesy**

Vzájemné působení mezi poskytovatelem služby a zákazníkem se projevuje jako řada určitých skutků. Hodnotíme složitost procesu poskytování služby a to podle počtu těchto skutků. Dále tu máme různorodost procesu poskytování služby, což vyjadřuje možnost volby a způsobu poskytování služby. V tomto procesu dochází k přímému setkání zákazníka se službou v určitém čase. V dnešní době internet nahrazuje některé přímé kontakty. Služby s vysokým kontaktem jsou, když jsou služby poskytnuty a spotřebovány v okamžiku interakce. Na rozdíl od těchto služeb, ve kterých lze část procesu poskytování služby realizovat bez přímého kontaktu se zákazníkem, se nazývají služby s nízkým kontaktem. Mezi tyto dvě varianty můžeme ještě přidat služby se středním kontaktem (Janečková, 2000, s. 155).

Procesy poskytování služby jsou ovlivňovány:

- spotřebitelem nebo předměty v jeho vlastnictví nebo správě,
- hmotnými prvky (Janečková, 2000, s. 165).

## **Vlastnosti operačních systémů služeb**

Masové služby – nízká osobní interakce a vysoká standardizace. Je tu možnost nahrazení pracovní síly automatizací a mechanizací. Například to mohou být bankovní a finanční služby.

Zakázkové služby – mají vysokou míru přizpůsobivosti k některým prvkům nabídky, některé operace se mohou opakovat. Zde existuje střední míra kontaktu se zákazníkem a to například v opravářských službách.

Profesionální služby – poskytují je specialisté. V tomto případě dochází k vysoké intenzitě práce a to tím, že poskytovatel i příjemce se zapojí do své práce s vysokým nadšením. Proto je vyžadována vysoká kvalifikace poskytovatele služby (Janečková, 2000, s. 165).

## **Zapojení zákazníků**

Možností ke zvýšení produktivity služeb je, že z části zapojíme zákazníka do produkčního procesu. Tím, že zákazníka zapojíme do produkčního procesu, sníží se mu náklady a to ve formě snížení ceny za danou službu. Tohoto dosáhneme například zřízením samoobslužné čerpací stanice, či samoobslužné bufety v restauracích (Janečková, 2000, s. 169).

### **1.3.7 Materiálové prostředí**

Materiálové prostředí se používá k odlišení produktů na trhu. Organizace poskytující služby tímto dodají produktu určitou konkurenční výhodu. Musíme si dávat pozor, aby veškeré prvky materiálového prostředí splňovaly podmínku zachování uceleného stylu a charakteru organizace a tímto tak dotvářely její image (Janečková, 2000, s. 145).

## **1.4 Marketingová komunikace**

Marketingový komunikační mix představuje jednu z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Marketingový manažer se právě tímto komunikačním mixem snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů a to právě za pomoci nejvhodnějších kombinace nástrojů této komunikace. Rozlišujeme dva druhy této komunikace

a to na osobní neosobní formy. Pod osobní komunikaci můžeme zahrnout osobní prodej, pod neosobní komunikaci zahrneme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing public relations a sponzoring. Jako kombinace těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje komunikačního mixu plní určitou svoji funkci a navzájem se doplňují (Příkrylová, Janečková, 2010, s. 42).

### **1.4.1 Reklama**

*„Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.“* (Majaro, 1996, s. 150)

Reklamou můžeme ovlivnit vysoký počet zákazníků, který jsou různě geograficky rozšíření, za nízké náklady. Umožňuje prodávajícímu, aby se jeho reklama opakovala dle jeho přání. Reklama je velmi finančně nákladná, přesto se společnosti vyplatí, jelikož zpopularizuje produkty buď uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky, či barvami. Můžeme ji použít k budování dlouhodobé image, nebo rychlejší podpoření prodeje (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Reklamní cíle jsou jak informovat, přesvědčit nebo připomenout potenciálnímu zákazníkovi nabídku. Reklama se jen snaží zaujmout, a aby si poté vytvořil pozitivní postoj k výrobku. Hlavním cílem je, aby zákazník zakoupil danou službu či výrobek, nebo alespoň aby uvažoval o koupi.

Účinná reklama dokáže zákazníka přimět, že dané zboží či služby jsou kvalitnější než ostatní. Z čehož může plynout spotřebitelská věrnost, častější opakovatelné nákupy, věrný zákazník, který se vrací pro svoji očekávanou kvalitu.

Firmy, které mají jako hlavní nástroj marketingové komunikace osobní prodej, je většinou reklama podpůrným nástrojem, který slouží k posílení firemní image, image značky, výrobců a také samotných prodejců (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68).

### **1.4.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.“* (Majaro, 1996, s. 150)

Podpora prodeje přitahuje pozornost velkého množství zákazníků, klade velký důraz na koupi a dramaticky zvyšuje upadající prodeje. Je to krátkodobá záležitost, podněcuje lidi, aby si výrobek koupili teď. Nebudují dlouhodobé preference značky (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638).

### **1.4.3 Public relations a publicita**

*„Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejich produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno platit. Publicity se obvykle dosahuje v důsledku působení public relations.“* (Majaro, 1996, s. 150)

Firma dokáže oslovit v rámci public relations mnoho zákazníků, kteří mají opravdu zájem o dlouhodobou spolupráci, na které prodejně založená komunikace, nebo reklamy nepůsobí. Někteří zákazníci raději přijmou novinku nebo zprávu než přímou nabídku ke koupi. Výrazného efektu mohou firmy spolu s reklamou prostřednictvím public relations. V této oblasti dobře promyšlená kampaň propojená s dalšími prvky komunikačního mixu může být vysoce efektivní i hospodárná (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638).

### **1.4.4 Přímý marketing**

*„Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato formy vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků.“* (Majaro, 1996, s. 150)

Další formy přímého marketingu jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky, nebo on-line marketing, mají společné tyto charakteristiky, přímý marketing je neverejný, interaktivní, bezprostřední a přizpůsobivý, informace je adresována konkrétní osobě, lze jej připravit velmi rychle a tak aby sedělo na každého zákazníka zvlášť a oslovilo je to.

Přímý marketing je určený k cíleným aktivitám a k budování osobního vztahu se zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2004, s. 639).

#### **1.4.5 Osobní prodej**

*„Je to forma komunikace “tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.“* (Majaro, 1996, s. 151)

V určitých stádiích nákupního procesu je nejúčinnějším nástrojem, hlavně při budování preferencí, při vlastním nákupu a při vytváření přesvědčení. Výkonný prodejce dokáže u zákazníka probudit zájem a posléze i přetvořit na skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující pocítuje potřebu naslouchat a reagovat. Prodejci, kteří se zabývají přímým prodejem, musejí znát firmu dlouhodobě. Je to nejdražší komunikační nástroj (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

#### **1.4.6 Veletrhy a výstavy**

Účast na veletrzích a výstavách a to i s mezinárodními akcemi spojuje formy osobní i neosobní formy komunikace. V rámci těchto příprav na účasti těchto již zmíněných akcí se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celkově je to celá činnost public relations.

**Tab. 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace** (upraveno dle Příkrylová, Jahodová, 2010, s.44)

<b>DRUH KOMUNIKACE</b>	<b>NÁKLADY</b>	<b>VÝHODY</b>	<b>NEVÝHODY</b>
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

### **1.4.8 Guerilla marketing**

Je to nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu za použití minima zdrojů. Hlavním cílem je upoutat pozornost, nesmějí si uvědomit, že se jedná o reklamní kampaň. Využívá se nejvíce, když nemůžeme porazit konkurenci v přímém soutěžení, také nemají dostat finančních prostředků na reklamní kampaň, ale chtějí, aby jejich zisk byl co nejvyšší. Je tvořena třemi základními kameny: taktika získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabení konkurence a udržení si pozice v konkurenčním prostředí.

Tato koncepce je především určena pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků, aby si mohly dovolit klasický marketing. Tímto způsobem se dá vybudovat z malé firmy velká. Jejím základem je originalita a kreativní zpracování, kterého mohou dosáhnout pomocí svých zaměstnanců, musejí vymýšlet méně finančně náročné způsoby. Skládá se ze 3 hlavních kroků: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně definované cíle a jako poslední je stáhnutí se zpět (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

### **1.4.9 Virální marketing**

Je to taková forma komunikace, kdy sdělení s reklamním obsahem přijde příjemci naprosto zajímavé, že tu zprávu šíří dále a to vlastními prostředky. Virální zpráva je šířena virálním prostorem, bez toho aby ji kontroloval její zakladatel. Odehrává se především v internetovém či mobilním prostředí. Jako hlavní sdělovací prostředky využívá e-mailovou komunikaci a internetové stránky. Může být realizována pomocí videa, obrázku, textu, odkazu, hudby či her. Aby se tato zpráva šířila virálně, tedy aby ji každý dobrovolně šířil mezi další příjemce, musí splňovat některé podmínky a to jsou například: originální myšlenka, zábavný obsah, poutavé kreativní řešení a ideální aplikaci do daného prostředí společnosti uživatelů.

K výhodám této marketingové komunikace především patří nízká finanční náročnost, jelikož nemáme náklady na nákup mediálního prostoru, rychlá realizace, rychlé je i šíření zprávy. Jistá je i vysoká pozornost příjemců zprávy, jelikož zdroj zprávy je důvěryhodný, také ochota aktivně šířit virální sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

#### **1.4.10 On-line marketing**

Je to marketingová komunikace, zprostředkovaná pomocí elektronických zařízení a to především internetu nebo mobilního telefonu. Internetový on-line marketing je to jedna z nejvíce a nejrychleji se rozvíjející formy přímého marketingu. Webové stránky, virální marketing, vyžádaný mailing a newslettery jsou jedny z hlavních nástrojů. Jeho výhodu můžeme vidět například v okamžité zpětné vazbě ze strany zákazníků na danou reklamní kampaň, inzerci nebo další aktivity mající na zákazníka vliv (Přikrylová, Jahodová, 2010).

On-line marketing s současné době je velice populární, když jej spojíme se sociálními sítěmi. Velice dobrým nástrojem sociálních sítí je Facebook , kde se dá použít reklama, která zacílí na velkou skupinu lidí. Jelikož tuto sociální síť používá více než 60% internetové populace. Reklama na Facebooku se může zobrazovat, kdekoliv a kdykoliv ( Karlíček a kolektiv, 2013).

#### **1.4.11 Customerizace**

Můžeme ji také označit jako one-to-one marketing. Spočívá v tom, že si zákazníci mají velkou osobní iniciativu o tom, co a jak nakupují. Na internetu si mohou vyhledat recenze na dané výrobky či služby. Ve většině případů si zákazníci sami výrobek navrhnout a sestaví jej podle svých představ.

Mnoho on-line společností začali nabízet zákazníkům tzv. choiceboard, který umožňuje zákazníkům navrhnout si vlastní výrobky či služby výběrem ze seznamu dílů, cen, jejich vlastností a kvalitou. Společnost lze nazvat za customerizovanou, když bude schopna uspokojit svoje jednotlivé zákazníky customizovanými výrobky, tutíž výroky, které si sami navrhnou (Kotler, Keller, 2007, s. 284).

### **1.5 Metody a techniky marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum využívá různé výzkumné metody a techniky a také řady vědních oborů jako například sociologie, psychologie a různé statistiky k řešení problémů. Mezi základní metody shromažďování primárních dat patří pozorování, dotazování a experiment.

### 1.5.1 Pozorování

Jedná se o metodu, ve které na základě smyslového vnímání poznáváme skutečnost a tím dochází k odhalení souvislostí a vztahů pozorované skutečnosti. Tuto metodu členíme dle:

- prostředí – přirozené podmínky, uměle vyvolané podmínky,
- pozorovacích kategorií – strukturované, nestrukturované,
- místní a časové návaznosti – přímé, nepřímé,
- pozice pozorovatele – zjevné, skryté,
- role pozorovatele – vnější, zúčastnělé.

### 1.5.2 Dotazování

Podstatou dotazování je pokládání otázek respondentům s cílem informace k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme osobní, písemné, či elektronické dotazování. Členíme je na:

- osobní rozhovor – strukturovaný, polostrukturovaný, nestrukturovaný,
- písemné – poštovní anketa, anketa prostřednictvím masmédií, „rozdávaná“ anketa, vkládání dotazníku do obalu výrobku,
- telefonické,
- elektronické (Vysekalová, 2006, str.82).

## 1.6 B2B trh

Skládá se ze všech společností, které pořizují zboží a služby, a které se využívají k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, než se prodávají, pronajímají nebo jsou dodávány dalším organizacím. Hlavní odvětví, která tvoří B2B trh jsou zemědělství, stavebnictví, doprava, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. Při prodeji na tomto trhu se jedná o větší obrat jak peněžních prostředků, tak i zboží (Kotler a Keller, 2007, s. 248).

### **1.6.1 Profesionální přístup k nákupu**

Na těchto trzích povětšinou nakupují zboží či služby kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí nákupními zásadami, omezením a požadavky svých společností. Nákupní instrumenty jako jsou obchodní návrhy a kupní smlouvy se obvykle nevyskytují při těchto nákupech (Kotler a Keller, 2007, s. 249).

### **1.6.2 Těsný vztah dodavatele a odběratele**

Od těchto dodavatelů se často očekává, že své nabídky přizpůsobí potřebám jednotlivých firemních zákazníků, aby si tyto odběratele udrželi co nejdéle a nemuseli shánět nové klienty (Kotler a Keller, 2007, s. 249).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části vám představím společnost, kterou jsem si vybrala, což je NSD International CZ, s.r.o.. Popíši její historii a organizační strukturu. Dále zde je popsána analýza mikroprostředí a makroprostředí, konkurenčních podniků v okolí a analýza nástrojů marketingového mixu a komunikačního mixu.

### 2.1 Základní údaje o společnosti

Předmětem činnosti společnosti NSD International CZ, s.r.o. (dále jen NSD) je výroba samolepících etiket (horká ražba, známky, číslované a samolepící etikety), reklamních produktů (woblery, stírací losy), visaček, vstupenek, hlavně se specializují na výrobu bookletů, což jsou vícestránkové knížečkové etikety uzavřené laminací nebo snímatelným lepidlem.

Dalších speciálních produktů jsou kupóny, neckhangery, tophangery. Další zajímavé výrobky jako jsou: samolepící etikety, transparentní etikety, tabulační etikety, etikety pro nebezpečné materiály, etikety bez potisku – termo, etikety pro přepravu a manipulaci, samolepící archy, samolepící archy A4, tištěné A4 na míru, předtištěné A4, reklamní produkty, samolepící kalendáře, alergeny.

Obchodní firma:	NSD International CZ, s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Zápis:	22. prosince 2003
Spisová značka:	C 45218 vedená u Krajského soudu v Brně
Sídlo:	Zbraslavecká 777, 679 72 Kunštát
IČO:	296 15 502
DIČ:	CZ296 15 502
Jednatel:	MEINT HOEKSTRA



Obr. 3: Logo společnosti (upraveno dle webových stránek)

### **2.1.1 Historie společnosti**

NSD International CZ, s.r.o. je členem nadnárodní organizace NSD Group, která má svoje sídlo v Holandsku. Tato společnost se specializuje na výrobu etiket a etiketování více než 75 let. Součástí NSD Group je také Simpson Label Company Ltd, která ve Skotsku působí již 140 let. Tato společnost se stala jedním z hlavních lídrů na trhu, která každý rok obslouží více než 50 000 spokojených zákazníků. Skupinka NSD má výrobní prodejní firmy v Nizozemí, Velké Británii a České republice. Její prodejní síť zahrnuje Irsko, Belgie, Německo, Polsko, Slovensko a Maďarsko. V České republice založila společnost svoji obchodní pobočku v roce 2004. Jejím cílem je pokrytí trhu v Česku, Slovensku, Německu a Rakousku.

### **2.1.2 Organizační struktura**

Společnost se skládá z jednatele a ředitele společnosti v jedné osobě a také ze zástupce ředitele a finanční kontroly, což je také jedna osoba. Dále tu zaměstnávají další 30 zaměstnanců s různými posty.



Obr. 4: Organizační schéma společnosti (interní zdroje firmy)

## 2.2 Analýza prostředí

Nyní provedeme analýzu marketingového prostředí, ve kterém se odehrávají všechny možné aktivity společnosti.

### 2.2.1 Makroprostředí

Také vnitřní prostředí má vliv na chod podniku. Je tvořeno těmito složkami: sociální, technické a technologické, ekonomické a politické a právní.

#### Sociální prostředí

Jelikož se nepohybujeme pouze na domácím českém trhu, musíme sem zahrnout také Slovenský, Německý a Rakouský trh. Na Českém a Slovenském trhu je v polygrafické oblasti větší konkurence, než na Německém a Rakouském trhu. Tudíž více obchodujeme s těmito zeměmi, kde si můžeme dovolit zvednout marži oproti domácímu a slovenskému trhu (Hruška K., 2018)

#### Technické a technologické prostředí

V této oblasti je velmi důležité sledovat nové technologické trendy a techniky prováděné při této podnikatelské činnosti. Nákup nových strojů či technologií znamená

pro každou firmu vysoké náklady na pořízení, které se prosperující firmě časem vrátí zpět. Tyto záležitosti firma musela absolvovat nejen při vstupu na trh, ale i v průběhu své životnosti, kdy se muselo některé zařízení nakoupit nové, či opravovat (Hruška K., 2018).

### **Ekonomické prostředí**

Česká republika se nachází na vyvážené pozici mezi produkcí pro vlastní trh a vývozem. Naše firma tedy především vyváží výrobky do zahraničí, kde má i větší klientelu a není tam tak vysoká konkurence. Nyní jsme v pozici, kdy největší světový výrobce papíru – Mondi začal zdražovat, což pro nás nepředstavuje pěkné vyhlídky, tudíž budeme muset také zdražit naše produkty (svettisku.cz, 2018).

### **Politické a právní prostředí**

Politické i právní aspekty mají vliv na chod společnosti. Veškeré osobní údaje, které poskytuje dobrovolně kupující prodávajícímu, za účelem splnění objednávky jsou zpracovány a uschovány v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném a účinném znění.

Tato společnost je držitelem ISO certifikátu 9001 (eshop.nsd.cz, 2018).

#### **2.2.2 Mikroprostředí**

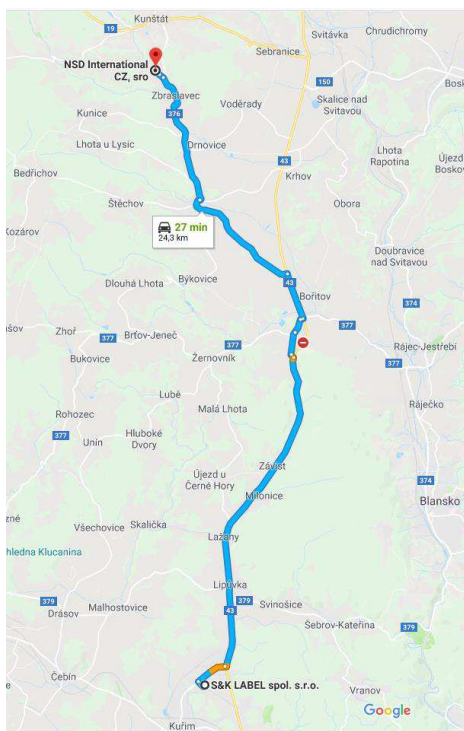
Mikroprostředí se tvoří těmito částmi: podnik, konkurence, dodavatelé, pomocné distribuční články a prostředníci, zákazníci, spotřebitelé.

#### **Podnik**

Jedná se o malou obchodní společnost se sídlem v Kunštátě. Na českém trhu se pohybuje již 14 let. Hlavním směrem společnosti je udržet se na trhu, prosperovat a vytvářet zisk, v nejlepším případě rok od roku vyšší. Také je důležité mít kladné vztahy s našimi dodavateli, kteří nám budou nadále poskytovat jejich nejlepší služby a produkty. Ze všeho nejdůležitější je ovšem mít spokojené zákazníky, kteří budou z naší práce nadšení a budou nás doporučovat ostatním (Hruška K., 2018).

## Konkurence

Jelikož se pohybujeme na českém, slovenském, německém a rakouském trhu, zhodnotíme konkurenci z pohledu trhů. Na českém a slovenském trhu je bohužel vysoká konkurence, tudíž musíme snížit ceny, abychom získali některé zákazníky. Je pro nás lepší se pohybovat na trzích s menší konkurencí, kde můžeme navýšit ceny. Například jedna tiskařská firma sídlí pouhých 30 km od nás, a to v Kuřimi, jmenuje se S&K Label a vyrábí výhradně labely, což jsou klasické nálepky. Sice jsou to konkurenti, ale navzájem si pomáháme – např. objednají si u nás něco, na co oni nemají stroj, my to vyrobíme a dodáme a oni dále přeprodávají (může být i obráceně), umí tyto výrobky prodat za více peněz než my. My jim například vyrábíme tabulační etiky, etikety na rolích a další. Na Německém a Rakouském trhu není v této oblasti taková konkurence. Jelikož na těchto trzích je jiná kupní (cenová) síla, můžeme zvednout marži více, než na Českém a Slovenském trhu. Booklety, na které se specializujeme, nemáme tak vysokou konkurenci, jelikož je malé množství společností, které je vyrábí, tudíž v tomto oboru je pro nás prostředí příznivější. Jednoho konkurenta v tomto oboru máme například v Brně společnost Etix. Raději využíváme zahraničních poboček, jelikož v České republice a Slovenské republice je malá poptávka po tomto zboží, jelikož jim přijde výrobek drahý, využíváme převážně zahraniční pobočky, které o tyto výrobky mají vysoký zájem (Hruška K., 2018).



**Obr. 5: Mapa vzdálenosti konkurenčního podniku (zdroj: Google Maps)**

## **Dodavatelé**

Zboží je objednáváno z celé Evropské unie, v některých případech i mimo ni, jako například z USA. Máme tu nastavená určitá pravidla, kterými se zajišťuje ta nejlepší kvalita, nikoliv na úkor kvality a času dodání našich objednávek. Výrobní zdroje zajišťujeme od svých ověřených dodavatelů. Největšími položkami, jsou výrobní stroje, na které klademe spoustu podmínek.

- Avery – klasický papír,
- UPM Raflatac – materiály na rolích,
- Papyrus – křídový archový papír,
- IGF – produkty pro laminaci (Hruška K., 2018).

## **Zákazníci**

Zákazníci, kteří výrobky kupují, nejsou koneční zákazníci, jelikož se pohybujeme na B2B trhu, kde výrobek prodáme určité firmě či společnosti, která daný výrobek přeprodá dál, buď samostatně, nebo jako součást svého vlastního výrobku. Mezi naše

nejznámější a nejdůležitější odběratele patří například Greiner, který si u nás objedná tetovací nálepky, které nalepí na svoje papírové obaly a pak celý tento produkt prodá společnosti Olma, která chce mít chytlavé obaly s dárkem uvnitř pro dítě. Také pro ně vyrábíme booklety, do kterých se také lepí tetovací nálepky. Také vyrábíme obrázky, které se mění, když s daným obrázkem pohneme. Dále tu máme například, firmu Podravka a Hamé pro které vyrábíme booklety, které si sami připevní na daný produkt, kde jsou buď doplňkové informace o produktu, nebo recepty. Pro společnost Honeywell vyrábíme etikety o velikosti A4, které si lepí na desky plošných spojů. Pro Emco vyrábíme kupony, které se využívají jako propagační nebo informační médium, tento produkt je vhodný pro podporu prodeje daného výrobku. Dále od nás odebírá náš konkurent S&K pro které vyrábíme etikety na rolích a také tabulační etikety, které umí prodat s větším ziskem než my, nám se prodej tohoto výrobku nedaří, tudíž jim jej prodáme, když ho umíme vyrobit. Dalšími našimi odběrateli jsou Borgers, Sanmina, Colonia, Nacházel. Toto byl výběr zákazníků z České republiky. Nyní si představíme Slovenskou klientelu což je například: I.D.C. pro které vyrábíme booklety, kupony které se dávají dovnitř obalu nebo také nálepky na reprezentaci jejich společnosti (Hruška K., 2018).

## **2.3 Marketingový mix**

Společnost NSD zanalyzujeme dle 7P produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiálové prostředí. Touto cestou zjistíme, jak vypadá marketingový mix této společnosti. Jelikož žádné marketingové oddělení nemají.

### **2.3.1 Produkt**

Tato společnost vyrábí širokou řadu výrobků z tiskařského průmyslu. Jeden z hlavních produktů, na který se specializují, se nazývají Booklety. Jsou to vícestránkové knížečkové etikety, které jsou uzavřeny buď laminací, nebo snímatelným lepidlem. Je ideálním produktem, když je zapotřebí dostat na malou plochu co nejvíce informací. Mají různé druhy použití a to od informačního bookletu (návody, recepty, složení výrobku) až po propagační materiál (spotřebitelské soutěže, sbírání bodů, kódů). Kupóny jsou také jedny z nejvíce oblíbených produktů. Je složen z podkladové etikety, kterou překrývá snímatelná část, dovnitř kupónu je možné vložit tetování, nebo

magnetku. Tento produkt je vhodný pro podporu prodeje výrobku. Neckhanger a tophanger je to aktivní forma propagace, dají se zavěsit buď na hrdlo láhve, nebo se dají upevnit na horní část produktu. Woblery jsou jedna neefektivnější upoutání pozornosti zákazníka, je to často využívaný produkt pro prezentaci výrobků v supermarketech. Reklamní předměty, které nabízejí, jsou například: bookletová vizitka, omalovánky, závěsy, magnetky, stírací losy. Další produkty, které může společnost nabídnout, jsou samolepící a skládací kalendáře, vstupenky, visačky, zavazadlové a plastové štítky, alergenové, zákazové, příkazové, výstražné, bezpečnostní samolepky. Jedním ze základních produktů jsou samolepící archy A4, které se dají objednat v podstatě v jakémkoliv tvaru i na různé druhy papírů. Tištěné A4 na míru vytvoříte si svoji platní etiketu – tvar popisky, obrázky a my vám ji zhotovíme. Dále také archové samolepící materiály, tabulační etikety, transparentní etikety, samolepící etikety na míru. Horká ražba představuje etikety, které jsou elegantní a váš výrobek bude s etiketou vyrobenou touto cestou elegantní a nadčasový. U této metody si také můžeme vybrat ze širokého portfolia speciálních tvarů, nebo si můžeme navrhnout svůj vlastní celý design. Jako poslední výrobky tu máme známky, etikety odolné povětrnostním podmínkám, kontrolní a kalibrační štítky, etikety pro přepravu a manipulaci, expediční štítky a číslované etikety (Hruška K., 2018).



**Obr. 7:** Kupón zavřený (vlastní fotografie)



**Obr. 6:** Kupón otevřený s tetováním (vlastní fotografie)



Obr. 8: Booklet s receptem uvnitř (vlastní fotografie)



Obr. 9: Booklet otevřený - recept (vlastní fotografie)

### 2.3.2 Cena

Ceník výrobků nemáme pevně, jen u základních výrobků jako jsou samolepící archy, papírové etikety, tabulační etikety, transparentní etikety, samolepící papírové etikety na míru a tisk horkou ražbou. U těchto výrobků máme stanovenou cenu, za povětšinou základní varianty. Pokud by zákazník chtěl například produkt z horké ražby a nevybral si ve speciálních tvarech, které nabízíme, dohodneme se s ním individuálně, jaký chce tvar, papír a jaká bude dodací lhůta, od tohoto všeho se pak odvíjí cena výrobku na přání. U dalších výrobků, u kterých nemáme stanoven základní ceník, se ceny odvíjejí především od druhu výrobku, velikosti, množství, materiálu, barev, podle toho, které stroje jsou potřeba na zhotovení daného produktu, zdali byla použita ruční práce, tyto položky když sečteme dohromady, dostaneme vlastní náklady. Ke kterým je potřeba přičíst procento zisku, abychom dostali konečnou cenu výrobku. Další aspekt, na kterém záleží je to, zda daný výrobek umí vyrobit konkurence, pokud ne, cena může být vyšší, než u výrobků, které umí vyrobit všechny firmy. Pro tuto společnost jsou nejdůležitější booklety, jelikož na českém a slovenském trhu je umí vyrábět opravdu málo firem. Díky tomu si můžeme cenu u daného výrobku navýšit oproti ostatním a máme z něj nejvyšší zisk. Cena se také může odvíjet podle zákazníka, jestli je velká prosperující společnost, která bude objednávat produkty často a ve velkém množství, nebo zda se jedná o malou firmu. Také podle toho zda zákazníka chceme získat, aby jej nepřebrala konkurence, můžeme mu nabídnout příznivější cenu po domluvě.

V následujících tabulkách můžeme vidět základní druhy ceníků. U každého ceníku je uvedeno, že v případě větší objednávky má zákazník zavolat, aby se mohli domluvit jak na individuální ceně, tak na dalších podmínkách (Hruška K., 2018).

**Tab. 3: Ceník matné bílé archy A4 (převzato z Katalog produktů)**

MATNÉ BÍLÉ ARCHY A4 100A4/KRABICE - CENA ZA KRABICI			
počet krabic	1.29	30-49	50 a více
<b>P</b> matný bílý	151 Kč	143 Kč	136 Kč
<b>Pro větší množství volejte!</b>			

**Tab. 4: Ceník speciální materiály archů A4 (převzato z Katalog produktů)**

SPECIÁLNÍ MATERIÁLY ARCHŮ A4 100A4/KRABICE - CENA ZA KRABICI		
možnosti materiálů	1-10 krabic	11-25 krabic
<b>G</b> lesklý bílý	358 Kč	315 Kč
<b>A</b> bílý snímatelný	319 Kč	276 Kč
<b>N</b> rozpustný ve vodě	1 239 Kč	1 130 Kč
<b>Q</b> vodou snímatelný	910 Kč	853 Kč
<b>K</b> bílý plast	910 Kč	853 Kč
<b>T</b> transparentní plast	1 323 Kč	1 258 Kč
<b>Z</b> hedvábný	1 484 Kč	1 321 Kč
<b>Pro větší množství volejte!</b>		

**Tab. 5: Ceník speciální materiály archy A4 2 (převzato z Katalog produktů)**

SPECIÁLNÍ MATERIÁLY ARCHŮ A4 100A4/KRABICE - CENA ZA KRABICI			
možnosti materiálů		1-10 krabic	11-25 krabic
<b>Y</b>	matný žlutý	340 Kč	320 Kč
<b>R</b>	matný červený	340 Kč	320 Kč
<b>B</b>	matný modrý	340 Kč	320 Kč
<b>X</b>	matný zelený	340 Kč	320 Kč
<b>RR</b>	fluorescentní červený	350 Kč	340 Kč
<b>GR</b>	fluorescentní zelený	350 Kč	340 Kč
<b>YR</b>	fluorescentní žlutý	350 Kč	340 Kč
<b>OR</b>	fluorescentní oranžový	350 Kč	340 Kč
<b>Pro větší množství volejte!</b>			

### 2.3.3 Distribuce

Společnost NSD distribuuje svoje produkty přes dopravní firmy, se kterými máme ujednané ceny. Distribuce do zahraničí je realizována přes dopravní firmu Lagermax. Pro všechno zboží směřující do zahraničí přijede jedno svozové vozidlo, naloží zabalené zboží, které odveze vše do centrálního skladu, ze kterého už jede zboží do své cílové adresy. Pro každou zakázku objednááme dopravu individuálně. Distribuce po České republice je zajišťována Českou poštou, nebo společností PPL. Ceny dopravy, které jsou uvedeny na e-shopu, platí pouze pro ČR. Pro velké objednávky je cena dopravy zahrnuta v celkové ceně a vypočítá se cca 5% z ceny produktu (Hruška K. 2018).

### 2.3.4 Propagace

Nejdůležitější částí marketingového mixu je propagace. Kvalitní a dobře propracovaná propagace přivede společnost k jejímu zviditelnění, novým zákazníkům a také ke zvýšení prodeje. Tato společnost pro svoji propagaci a komunikaci se svými zákazníky využívá prostřednictvím:

- Reklamy.
- On-line marketing.

- Podpora prodeje.
- Přímý marketing.

Tyto body si dále rozvedeme v kapitole 3.4 Komunikační mix.

Propagace je především zaměřena na ostatní společnosti, které si chtějí nechat vyrobit na zakázku svoje booklety, kupóny či etikety ve velkém množství.

### **2.3.5 Lidé**

V této společnosti nedochází k přímému kontaktu se zákazníkem, dochází tu pouze k telefonickému kontaktu, který není natolik efektivní. Pro zákazníka je lepší se osobně domluvit na tom, co by si přál, jaký by chtěl materiál, barvy nebo design použít a i jaký výrobek vybrat. Zaměstnanci samozřejmě poradí s výběrem klientova přání, jen přes telefonickou domluvu to nemusí zákazníka uspokojit.

### **2.3.6 Procesy**

V tomto výrobním odvětví se používá velká řada strojů, které ale potřebují ke svému bezchybnému chodu lidského zdroje. Nejdůležitější stroj v celé výrobě se jmenuje Printum, je to jediný stroj v ČR, který slouží ke kompletaci lamina a podložky s přidáním stripů, kde se na tomto stroji již vysekne a vyřeže etiketa popřípadě booklet. Stroj Offset značky Heidelberg je tiskový stroj, který tiskne nejvyšší technologií, tiskne celé archy. V ČR je spousta firem, které vlastní tento stroj, tudíž v případě výpadku stroje můžeme offsetový tisk objednat u konkurence.

Technologický postup výroby, který je u většiny výrobků stejný, nebo velice podobný. Nejdříve se začne pracovat na stroji Offset, dále výrobek projde řezačkou, poté putuje výrobek do skládačky, kde se menší archy poskládají na stripy, ty poté vložíme do Printumu s dalším materiálem, který vytvoří celou roli materiálu, ze které se oseknu patričná místa výsekovým válcem a odvíjí se zbytečný materiál pryč. Poslední v tomto postupu je stroj Tracker, který rozřeže role, na další úzké role, na kterých se nacházejí produkty pod sebou. Odběratelé mají na tyto užší role stroje, které lepí tyto vyrobené výrobky na jejich vlastní produkty.

### **2.3.7 Materiálové prostředí**

Tato společnost i s výrobní halou se nachází v areálu bývalého závodu, kde se vyráběly brousky. Teď se tu nachází společnost Best – Business, která celý areál vlastní. Tudíž NSD má v tomto areálu pronajaté výrobní prostory a kanceláře. Interiér výrobní haly a většiny kanceláří je zastaralý a žádné opravy se v brzké době nechystají, jelikož by opravy musela zrealizovat společnost Best, pro kterou by to byla zbytečná investice. Kanceláře, kde sídlí ředitel společnosti spolu s dvěma obchodními zástupci, jsou nově zrenovovaná a nachází se cca 250m od výrobní haly s kanceláři a to v budově, kde má svoje kanceláře Best (Hruška K. 2018).

## **2.4 Komunikační mix**

Úroveň komunikačního mixu tohoto podniku, je určena tím, jak se prezentuje navenek. Tato společnost nemá svoje marketingové oddělení, tudíž ani komunikační mix nemají nějak propracovaný a mají pouze základní propagační materiály a formy propagace.

V této části se pokusíme zanalyzovat a popsat všechny prostředky marketingové komunikace, které daný subjekt využívá. Zároveň se pokusím najít jejich nedostatky, které by pro mne byly východiskem v návrhové části.

### **2.4.1 Reklama**

Reklama je jedna z nejdůležitějšího druhu propagace, kterou využívají prostřednictvím reklamní plochy, dvě tyto plochy (banery) se nacházejí v Kunštátě u vjezdu do areálu, v němž sídlí společnost. Jsou umístěny tak, aby je lidé jedoucí po silnici, dobře viděli. Tudíž jsou umístěny v obou směrech jízdy a je tu napsané jméno společnosti, jejich slogan, link na internetové stránky a také jsou tu vytyčeny jejich hlavní výrobky. Jedna další reklamní plocha se nachází v Jedovnici (Hruška K., 2018).



**Obr. 8: Reklamní plochy viditelné ze silnice (vlastní fotografie)**



**Obr. 9: Podrobná fotografie reklamní plochy se šipkou směřující ke společnosti (vlastní fotografie)**

Jako další prvek reklamy využívají svoje firemní vozidlo značky Citroen, které je celé polepené informacemi o společnosti, kde můžeme vidět název společnosti, slogan a hlavně její internetové stránky. Zezadu auta jsou vyobrazené všechny podstatné informace pro kontakt se společností. Je to ideální forma reklamy, jelikož polepeného auta, si všimne spousta lidí (Hruška K., 2018).



**Obr. 10: Firemní auto - polepené (vlastní fotografie)**

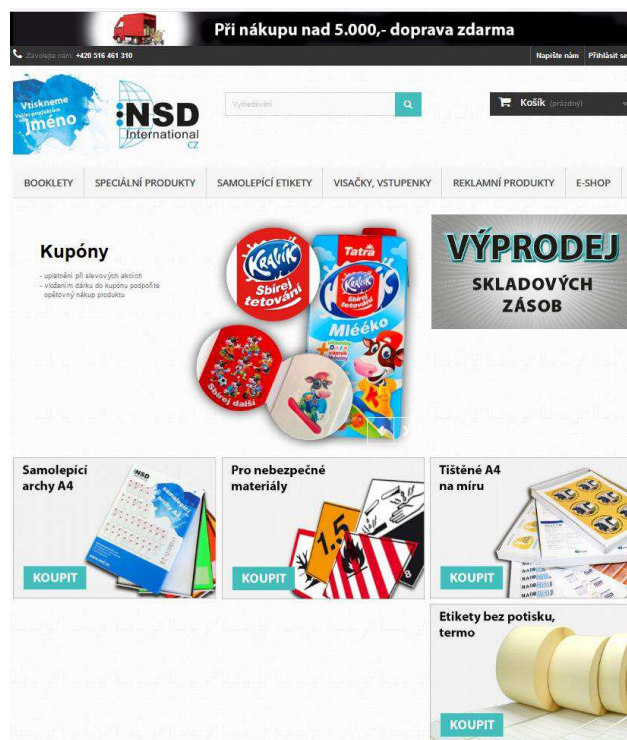


**Obr. 11: Firemní auto - zadní část (vlastní fotografie)**

## 2.4.2 On-line marketing

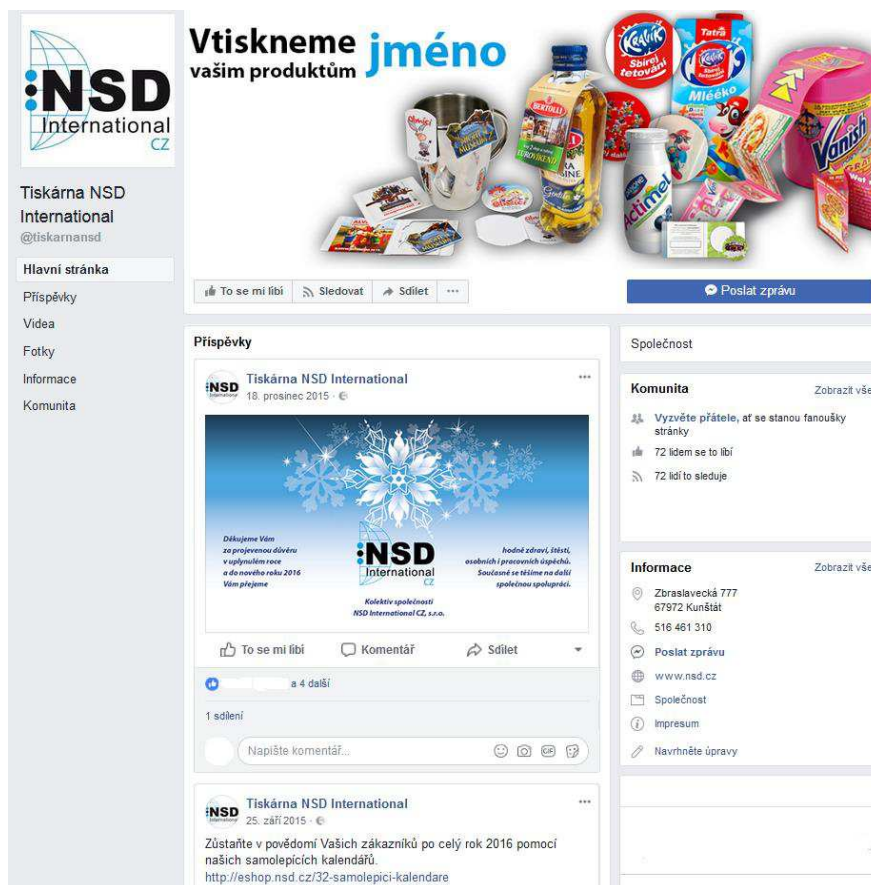
V roce 2014 společnost zprovoznila nový e-shop. Na úvodní stránce jsou vyobrazeny finální verze produktů, které společnost vyrábí. Tato webová stránka poskytuje zákazníkovi všechny podstatné informace, které potřebuje se svému výběru znát. Potencionální zákazníci si tu mohou jak přečíst hlavní informace o společnosti, také prohlédnout veškeré produkty, které společnost nabízí společně i s popisem na co se dá

daný výrobek použit, jaké jsou technické možnosti pro výrobu, jaké materiály se mohou použít. Také se tu vyskytuje poutavá sleva, když nakoupíte v hodnotě 5000Kč, máte dopravu zdarma. Bohužel tato akce platí pouze pro zákazníky z České republiky. Dále je tu důležité telefonní číslo, na které mohou zákazníci zavolat a zeptat se na cokoliv, co jim není jasné (Hruška K., 2018, eshop.nsd.cz).



Obr. 12: e-shop NSD (zdroj: eshop.nsd.cz)

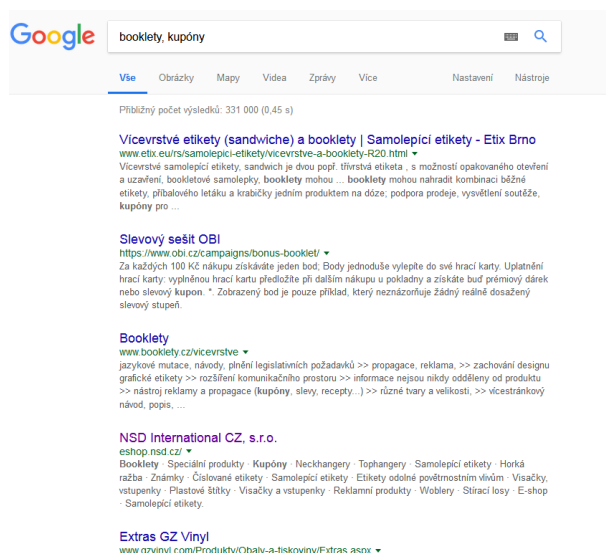
Společnost NSD v této době má samozřejmě i svoje facebookové stránky Tiskárna NSD International. Podle mého názoru se v této době často využívají facebookové stránky, jelikož je to pro klienty jednodušší a rychlejší, než hledat něco na internetu. Snad všechny velké firmy mají svoje facebookové stránky, které spravují, aby lidé měli v povědomí, že existují. Tyto velké společnosti mohou hledat přes sociální sítě jak klienty, tak něco co ony samy potřebují vyrobit. Bohužel NSD svoje facebookové stránky přestala spravovat, a jejich poslední příspěvek je z prosince 2015 (Tiskárna NSD International, Facebook.cz, 2018).



**Obr. 13: Facebookové stránky NSD (zdroj: Facebook.com)**

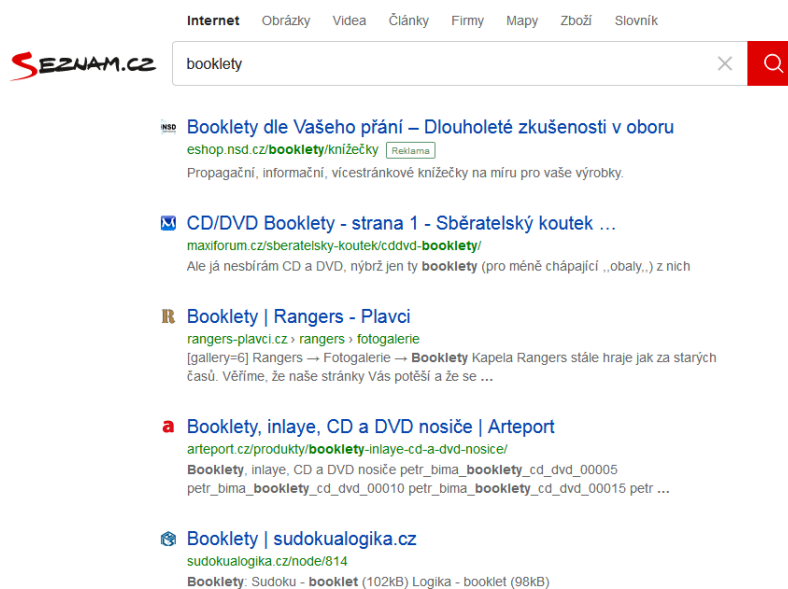
Jako další variantu on-line propagace si společnost zvolila placenou reklamu na internetových prohlížečích a to hned na dvou, které jsou [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a [www.google.com](http://www.google.com).

Reklama na Google prohlížeči spočívá v tom, že si zadáme klíčová slova, která jsou pro naši společnost důležitá. Také taková slova, která bude zákazník vyhledávat. Tudíž to jsou v hlavní řadě názvy produktů, nebo způsob výroby. Potom se potencionálním klientům reklama objeví, tedy firma se objeví ve výsledcích mezi prvními, respektive do pátého místa, právě tehdy, hledají-li věci, které sami nabízíme. Roční reklama na tomto vyhledávači vyšla na 66 000 Kč (Hruška K., 2018, Google.cz, 2018).



Obr. 14: Placená reklama na Google (zdroj: google.com)

Reklama na prohlížeči Seznam je ve velké míře podobná jako reklama na stránkách Google. Jen tedy na Google prohlížeči najdeme více různých firem i stránek, převážně zahraničních. Na serveru Seznam mi stačilo napsat pouze jedno klíčové slovo a to Booklet. Když jsem to stejné napsala na Google, vyjely mi pouze definice a různé zahraniční firmy, aby mi našel danou společnost, musela jsem připsat slovo kupóny. Jak můžete vidět na obrázku, na serveru Seznam vyběhla společnost jako první. Cena této reklamy činí 90 000 Kč za rok (Hruška K., 2018, Seznam.cz,2018).



Obr. 15: Placená reklama na Seznam (zdroj: seznam.cz)

### 2.4.3 Podpora prodeje

Pod podporu prodeje nám spadá například komunikace se zákazníkem prostřednictvím e-shopu. Když se podíváme na stránky e-shopu, jako první nás zaujme úplně nahoře stránky černé pole, ve kterém je napsáno: Při nákupu nad 5.000,- doprava zdarma. Tímto motivují zákazníka, aby nakoupil, v dané hodnotě a nemusel vynakládat další výdaje pro svůj nákup.



Obr. 16: Doprava zdarma (zdroj: eshop.nsd.cz)

Další lákavý bod pro návštěvníky e-shopu je určitě okénko s nápisem Výprodej skladových zásob. Což zákazníky podněcuje k co nejrychlejší koupi, jelikož později tento výrobek už nemusí vůbec být, nebo bude, ale za vyšší cenu, než si jej můžeme koupit ve výprodeji. Snad každý kdo navštíví tento e-shop je zvědavý, co se pod takovým okénkem skrývá, co zrovna může být ve výprodeji, nebo zda to není zboží, které by danému zákazníkovi právě hodilo.



Obr. 17: Výprodej (zdroj: eshop.nds.cz)

Jako další nástroj podpory prodeje můžeme vidět v tom, že když zákazník objedná větší množství výrobků, jejich cena bude levnější. Tudíž se domlouvá společnost s danými zákazníky na ceně, jestliže si chtějí daného zákazníka udržet a mít s ním dobré vztahy (eshop.nsd.cz, 2018).

### 2.4.4 Přímý marketing

Formou přímého marketingu, kterou využívá tato společnost je telemarketing. Má svoje dva obchodní zástupce. Jednoho pro český a slovenský trh, dalšího pro německý a

rakouský. Svoji práci zastávají pouze telefonováním. Volají do různých společností, kterým nabízejí produkty, které jejich společnost vyrábí, komunikují s nimi benefity výrobků, na co se dá jaký výrobek použít. Pokoušejí se přimět daného klienta, aby si tyto výrobky koupili přímo u nás. Jinou formou zákazníky neshánějí.

Jestliže si zákazníci objednávají přes e-shop a nespojí se s námi, ohledně například větší objednávky, či lepšímu porozumění, na co se dá jaký produkt využít, naši obchodní zástupci se s nimi také bohužel nespojí, přestože by jim mohli vysvětlit a poradit, jaký výrobek by pro ně byl ideální, jestli si nevybrali špatný výrobek. Také mohou nabídnout například booklet, na který se specializuje, který není v ČR tolik známý, čímž by pozměnili design výrobku, a tím přilákali více zákazníků. Také by měli poradit, že je pro ně výhodnější, objednat větší množství produktu, čímž ušetří svoje finanční prostředky (Hruška K., 2018).

## **2.5 Souhrn provedených analýz**

Tato poslední kapitola analytické části je souhrnem veškerých provedených analýz jak marketingového, tak komunikačního mixu společnosti NSD. Provedeme ji analýzou SWOT, ve které si představíme silné a slabé stránky společnosti, také příležitosti a hrozby.

### Silné stránky

- Člen nadnárodní organizace NSD Group – velká nadnárodní organizace s dlouholetou tradicí.
- Široký sortiment výrobků.
- Kvalitní výrobky.
- Vlastní výrobní stroj, který je jediný v ČR.

### Slabé stránky

- Nevlastní prostory společnosti, jsou v pronájmu.
- Špatná komunikace se zákazníky.
- Nízké povědomí o konkurenci.
- Nedostatečná propagace společnosti.

- Špatné obchodní oddělení společnosti.

#### Příležitosti

- Nové reklamní příležitosti.
- Rozšíření povědomí o společnosti.
- Zlepšení obchodního oddělení a tím navýšení počtu zákazníků.

#### Hrozby

- Vysoká konkurence.
- Neplátcí odběratelé.
- Klesající tržby.
- Vyšší cena materiálu.

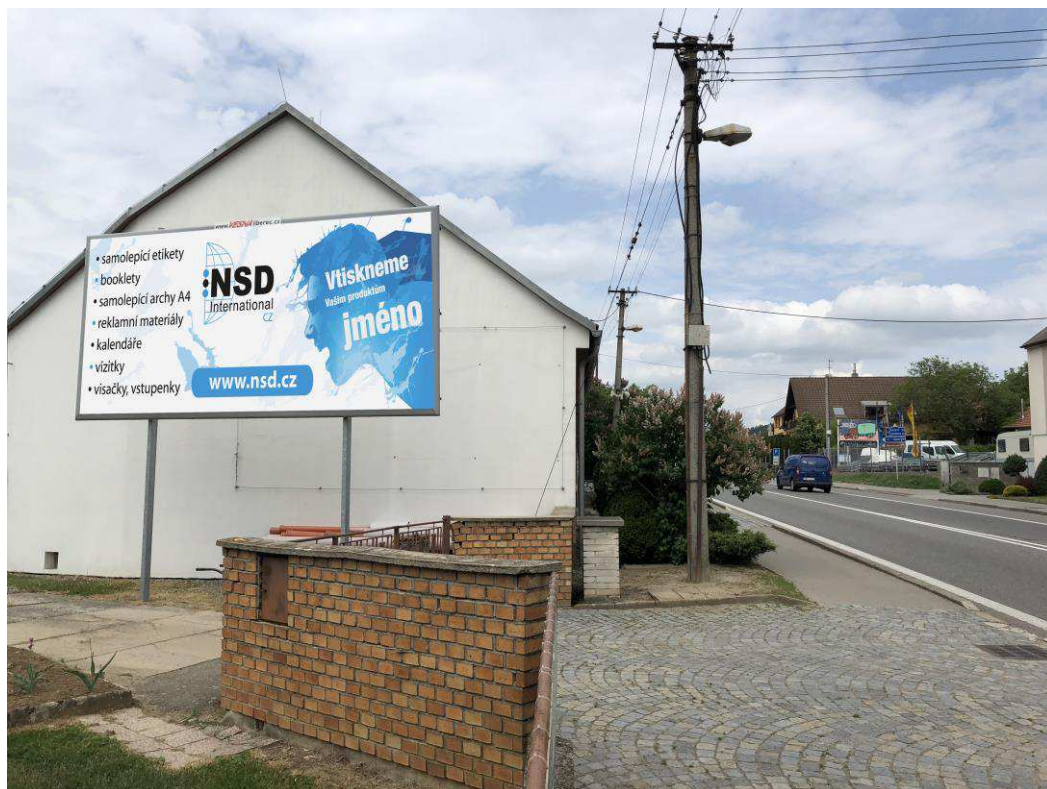
### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním úkolem této kapitoly je navrhnutí změn komunikačního mixu, které by vedlo ke zlepšení obchodního oddělení a zvýšení propagace. K realizaci této části nám poslouží předchozí kapitola, ve které jsme se zabývali analýzou současného stavu společnosti. Toto vše by mělo vést k přírůstu nových zákazníků, zviditelnění celé společnosti a v hlavní řadě ke zvýšení celkových tržeb.

V analytické části, po zhodnocení komunikačního mixu jsem dospěla k závěru, že komunikační mix této společnosti není na dobré úrovni. Bohužel NSD nemá marketingové oddělení, které by se postaralo o propagaci a zviditelnění.

#### 3.1 Reklama

Reklamu již využívají jako formu své propagace v podobě polepeného auta a reklamních ploch v okolí svého podniku a v Jedovnici. Jako další variantu reklamy pro širokou veřejnost bych doporučila billboard u silnice. Zvolila bych internetovou stránku [mojebillboardy.cz](http://mojebillboardy.cz), na které si můžeme vybrat, v jakém kraji billboard chceme, dále je vyznačeno na mapě kde se přesně billboardy nacházejí a na nás je už jen výběr. Po výběru stačí zavolat či kontaktovat přes emailovou adresu, svoji poptávku. Provozovatel tohoto webu ji předá agentuře, která danou reklamní plochu vlastní. Agentura pro zákazníky zajistí výlep i tisk plakátu, popřípadě může pomoci i s grafikou. Doporučila bych billboard na silnici I. třídy I/43 ve směru od Brna na Svitavy, přesněji v obci Lipůvka. Jeho viditelnost je na 50-100 metrů, v okolí nalezneme restauraci a autobusovou zastávku. Jelikož je billboard v obci, auta tu musí jet 50km/h, jedou pomaleji než mimo obec a tím je větší šance si této plochy všimnout. Rozměr plochy je 510 cm x 240 cm. Cena tohoto objektu na měsíc činí 6 000 Kč, v ceně je zahrnut i výlep plakátu a předání fotografií realizovaného výlepu. Dále musíme připočítat náklady na tisk plakátu, které činí 750 Kč. Tuto reklamní plochu bych doporučila pronajmout na dva měsíce na zkoušku. Poté se uvidí, zda se pronájem billboardu vyplatí a prodloužíme si pronájem. Celková cena za dva měsíce nás vyjde na 12 750 Kč ([mojebillboardy.cz](http://mojebillboardy.cz), 2018).



Obr. 18: Billboard (vlastní zpracování)

### 3.2 Propagace Facebookové stránky

V dnešní době, kdy jsou sociální sítě velice populární nejen u jednotlivců, ale i u společností, jenž se snaží propagovat sebe či celou společnost touto formou. Je tedy velice důležité být aktivní na této sociální síti. Společnost NSD sice facebookové stránky založené má, ale jejich poslední příspěvek je z prosince 2015. Tudíž, když už by některý zákazník pohlédl na jejich profil, určitě by si tu neobjednal nějaké zboží, a začal hledat jinou stránku s podobným zbožím. Proto je důležité, alespoň každý týden přidávat příspěvek na tuto sociální, ať už obrázek z výroby, přímo výrobků, nebo nějaké slevové akce, nebo jen například foto pohledu z okna s otázkou: „Co děláte v takto krásný slunečný den?“.

Dále doporučuji propagaci facebookové stránky placenou verzí. Na dané facebookové stránce, v levém spodním sloupci najdeme tlačítko „Propagovat“, na které zmáčkne a vyskočí nám 5 druhů, jak se dá propagovat daná stránka. Zvolila bych „Propagujte svou stránku – propojte se svojí stránkou víc lidí“, která by se dala vyzkoušet na 7, 14, nebo 28 dní, kdy cena za jeden den propagace činí 22 Kč. Reklama by byla zacílená na

muže i ženy ve věku od 18 let do 60 let. Dále by byla zahrnuta jak Česká republika, tak i Slovenská republika. Velikost okruhu uživatelů dobře definován, tudíž tato reklama by měla zacílit na 6 500 000 potenciálních lidí. Samozřejmě, že do tohoto jsou zahrnuti i společnosti, které mají svoji Facebookovou stránku. Propagaci stránky Tiskárna NSD International, bych spustila a tak po měsíci spravování samotného profilu, kde budou aktuální příspěvky, doplněné všechny informace a bude se moci spojit i přes zprávy se společnostmi. Reklamu bych vyzkoušela na 28 dní, kdy uvidíme, jak efektivní se nám bude zdát. Cena této reklamy bude 616 Kč. Případně další měsíc můžeme zvolit propagaci „Nastavit nepřetržitou propagaci - získejte za 20 Kč až 3 kliknutí za den“, cílem této propagace ale je návštěvnost webové stránky společnosti, ne facebookové. (Facebook.cz, 2018).

Jako poslední variantu Facebookové propagace bych zařadila soutěž, která bude primárně zaměřena na klasické zákazníky, kteří jsou koneční spotřebitelé. Soutěžilo by se o poukaz na 400 Kč do společnosti NSD. Výherce této soutěže si může vybrat libovolný výrobek v dané cenové relaci dle vlastního návrhu, jako jsou například vlastní nálepky, vizitky a další. U daného příspěvku budou uvedeny všechny potřebné informace a podmínky k získání výhry. Soutěž by spočívala v těchto následujících krocích:

1. Dát stránce Tiskárna NSD International „To se mi líbí“
2. Pozvat co nejvíce svých přátel
3. Sdílet příspěvek na své zdi

Soutěž by probíhala v délce 10 dnů, po uplynutí této doby vylosujeme jednoho šťastného výherce, který získá poukaz v hodnotě 400 Kč. Poukaz bude platný jeden rok a může jej uplatnit na jakýkoliv výrobek, popřípadě si může připlatit, kdyby byl vybrán dražší produkt.



**Poukaz v hodnotě  
400Kč na libovolný  
produkt.**

Obr. 19: Návrh dárkového poukazu (vlastní zpracování)

### 3.3 Přímý marketing

Tato forma propagace ve společnosti NSD není vůbec správně nastavena. Jelikož obchodní zástupci, kteří by měli této společnosti najít co nejvíce obchodních příležitostí, také je to jejich práce, nic jiného v popisu práce nemají. Sice obvolávají svoje různé kontakty, ale neshánějí zákazníky, tudíž celková efektivita není vysoká. Pro český a slovenský trh se tu nachází jeden obchodní zástupce. Obrat za rok z této oblasti je značně nízký, proto je potřeba s tímto něco udělat.

Prvním krokem pro zlepšení obchodního oddělení a tím i navýšení tržeb je, že obchodní zástupci nebudou laxní ke své práci. Jestliže si kdokoliv objedná přes e-shop, ihned jej kontaktují. Zeptají se zákazníka, na co daný produkt potřebuje, zda by se mu nehodil nějaký jiný produkt pro jeho potřebu. Také informovat klienta, že když si objedná větší množství, vyjde ho to levněji. Lepší než kdyby za měsíc objednával další zboží. Zkusit nabídnout booklet, na který se specializujeme, jelikož se na něj vleze větší množství textu. Nebo popřípadě kupón, do kterého se dá umístit tetování, či nějaký jiný předmět.

Dalším krokem pro zlepšení obchodního oddělení je, poslat obchodního zástupce na rekvalifikační kurz, který ho lépe naučí jednat s lidmi. Doporučila bych měsíční rekvalifikační kurz v Brně, který probíhá kombinovanou formou, což znamená 51 hodin prezenční formou a dalších 50 hodin online, prostřednictvím plnění samostatných úkolů, zhlédnutí videí v interním interaktivním portálu. Je to tak kombinace znalostí teorie formou domácích úkolů a využití nabytých zkušeností v praxi. Nabyté znalosti prostřednictvím tohoto kurzu jsou: efektivní komunikace, motivace, metody k dosažení

cílů, manipulace se sebemanipulace, obchodní dovednosti, základy psychologie a řeči těla a základy obchodu a marketingu. Získání dovedností prostřednictvím tohoto kurzu by měl obchodní zástupce být schopen lépe přesvědčit potencionální zákazníky o koupi, o tom, že tento produkt se jim hodí a potřebují jej. Cena tohoto měsíčního kurzu činí 17 990 Kč (vzdelavanivsem.cz, 2018).

Další návrh pro zlepšení tohoto obchodního oddělení je, změna vyplácení obchodních zástupců z jejich fixní mzdy na pohyblivou mzdu, která by se odvíjela od jejich efektivity. Jelikož jsou obchodní zástupci vypláceni fixní mzdou, nemají motivaci, aby více či lépe produkty nabízeli, nebo se zlepšovali v tomto pohledu. Samozřejmě, že můžeme nechat část mzdy fixní a část pohyblivé. V případě, kdy ani tato varianta nepomůže, bude nejlepším řešením poohlédnout se po nových zaměstnancích na tuto pozici.

### **3.4 Veletrh**

Veletrh je ideální forma propagace jak společnosti, tak jejich produktů, pro odbornou veřejnost, ve které si můžeme představit další společnosti. Jelikož NSD se pohybuje převážně na B2B trhu, je to ideální možnost se setkat s dalšími společnostmi, které mohou být noví potencionální klienti. Samozřejmě, že veletrhy bývají přístupné i široké veřejnosti, ale pouze v omezené době. Přece jen to hlavně aby společnosti navázali nové kontakty, tak například s dodavateli, tak i s odběrateli.

Každý rok se na brněnském výstavišti koná veletrh EmbaxPrint. Je to odborný mezinárodní veletrh obalů a tisku, také se pyšní titulem největším odborným veletrhem ve střední Evropě. Představují se tu nové technologie, stroje, zařízení, materiály a také služby z oboru obalového a tiskařského průmyslu. Je to ideální místo, kde se dá seznámit s konkurencí, jaké prostředky využívají, jaké umějí vyrobit výrobky a další. Jeho konání je v délce 4 dnů, povětšinou na přelomu února a března (bvv.cz/embaxprint, 2018).

Doporučila bych zúčastnit se tohoto veletrhu. V tom případě je tedy nutné provést registraci na tento veletrh včas, registrace do 31.10 je levnější, než od 1.11.. Registrace i výběr vystavovatelského balíčku, který zahrnuje i ceník vybavení, které se dá zapůjčit, se provádí přímo na stránkách brněnského výstaviště. Například balíček, který bych

doporučila objednat, je levnější o 3 250 Kč. Objednávka balíčku Basic 6m<sup>2</sup> nás bude stát 25 850,-. Cena tohoto balíčku zahrnuje: výstavní plochu 6m<sup>2</sup>, registrační poplatek, výstavbu expozice a vybavení, základní grafiku na límec expozice, koberec, přívod elektřiny, denní úklid, uvedení základních údajů o společnosti v elektrickém informačním systému, 2 kusy montážních a demontážních průkazů a také 2 kusy vystavovatelských průkazů. K tomuto všemu si půjčíme 1ks stůl bufetový bílý za 750 Kč a stojan na prospekty za 800 Kč. Ostatní vybavení (stůl, židle, prospekty, ukázky produktů...) si dovezou zaměstnanci ze zázemí společnosti (Speciální nabídka balíčků, bvv.cz, 2018).



**Obr. 20: Veletržní stánek s logem společnosti** (upraveno dle: [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

Dále pro lepší prezentaci na veletrhu, navrhuji, aby si NSD nechala vyrobit propisky se jménem společnosti, pro nabytí dojmu, že klient jedná s profesionály na úrovni. Pro výrobu těchto propisek bych navrhla stránku [gift.cz](http://gift.cz), kde se dá vybrat z řady různých druhů. Ze široké škály propisovacích potřeb doporučuji plastovou propisku Maco s modrou náplní a desénovým klipem. Propisek si nechají vyrobit 500 kusů, pro případnou další potřebu. Cena se také odvíjí od typu tisku a také barvy tisku. Také v podniku, kde jsme tyto propisovací předměty objednávali, platí, čím více objednáte, tím méně platíte. Celková cena za toto množství je 3 215 Kč. Samotné propisky

vycházejí na 1800,- a tampónový tisk činí 1415,- doprava je zdarma. Samozřejmostí je, že s sebou budou mít bloky, kde mají logo se jménem své společnosti, což si vyrábějí sami (gift.cz, 2018).



**Obr. 21: Návrh propisek** (upraveno dle: gift.cz)

Další formou propagace na tomto veletrhu bych doporučila Hostessing. Hosteska by na veletrhu rozdávala letáčky, které by si NDS samotné natisklo. Na letáku by byly napsány všechny podstatné informace, což jsou: Název, sídlo společnosti, slogan, výrobky které vyrábí, číslo stánku, na kterém se nachází a další. Hosteska by také stála v blízkosti stánku a lákala kolemjdoucí a ostatní zákazníky, aby zavítali na tento stánek. Pracovní doba hostesky bude od 8 do 17 hodin a hodinová mzda bude činit 110 Kč. Za jeden den bude plat hostesky 880 Kč a za celý veletrh to bude částka 3520 Kč. Navíc musíme připočítat 1000 Kč za další vystavovatelský průkaz.

Vynaložené náklady na cestu na veletrh, který se koná v délce 4 dní. Osoby, které se zúčastní veletrhu, pojedou osobní automobílem. Počet najetých kilometrů ze sídla společnosti do brněnského výstaviště je 41 km, tudíž tam i zpět nás vyjde cesta na 81 km, druh pohonných hmot, na které vozidlo jede je Natural 95. Kombinovaná spotřeba paliva je 7,2l/100 km. V následující tabulce můžeme vidět, výpočet cestovních náhrad pro rok 2018 (penize.cz, 2018).

**Tab. 6: Cestovní náhrady** (vlastní zpracování na základě penize.cz)

Cestovní náhrady			
Dny	Pohonné hmoty	Opotřebení automobilu	Celkem
1 den	180 Kč	328 Kč	508 Kč
4 dny	720 Kč	1 312 Kč	2 032 Kč

Vynaložené náklady na osoby v rámci celého veletrhu. Jelikož veletrh začíná ráno v 9 hodin a končí v 17 hodin, tudíž bude denní stravné mezi 5-12 hodinami, což činí na osobu 78Kč. Vystavovatelé budou dva, a to proto, že máme menší výstavní plochu, na které si dva lidé úplně vystačí. Musíme tedy vynásobit tuto částku dvěma, což je 156 Kč na den za dvě osoby. Veletrh se koná v délce 4 dnů, tím pádem musíme částku, kterou jsme vypočítali pro dvě osoby, vynásobit čtyřmi. Z toho dostaneme stravné pro dvě osoby na celý veletrh, celková částka je 624 Kč. Mzda zaměstnanců bude stejná, jako za klasický výkon práce, za dobu, kterou budou navíc na veletrhu, si budou moci vybrat náhradní volno, plus dostanou od majitele společnosti bonus za reprezentaci, který si stanoví sám majitel na základě výsledků z veletrhu. Myslím si, že náhradní volno je ideální formou náhrady, kdy si zaměstnanec může vybrat volno a nemusí čerpat ze svých dnů dovolené (penize.cz, 2018).

Celkové náklady, vynaložené na tento veletrh jsem shrnula do následující tabulky, ve které si můžeme prohlédnout, co nás kolik stálo. Největší položkou se samozřejmě veletržní balíček, který obsahuje i dva vystavovatelské produkty.

**Tab. 7: Náklady na celý veletrh** (vlastní zpracování na základě jednotlivých kalkulací)

Celkové náklady	
Balíček Basic 6m2	25 850 Kč
Vystavovatelský průkaz navíc	1 000 Kč
Stůl bufetový bílý	750 Kč
Stojan na prospekty	800 Kč
Cestovní náhrady	2 032 Kč
Stravné	624 Kč
Reklamní předměty	3 215 Kč
Hostessing	3 520 Kč
<b>Celkem</b>	<b>37 791 Kč</b>

### 3.5 Věrnostní akce pro zákazníky

Další formou propagace a udržení si dobrých vztahů s klienty bych navrhla, pořádání věrnostních akcí jednou za půl roku či rok. V první řadě je důležité zaslat emaily s pozvánkou vybraným společnostem, ve které bude popsáno, o jakou akci se jedná, kde se bude konat, datum, kdy se akce koná, že je akce pro ně jako naše věrné klienty

zdarma! Společnosti musejí zaslat potvrzovací email o účasti a počtu osob, které se zúčastní nejpozději 14 dnů od doručení pozvánky. Aby byl čas popřípadě pozvat další klienty, jestliže by nebyl naplněn dostatečný počet osob. Vždy se bude jednat o jednodenní akci, která začne buď obědem. Jeden takový den právě naplánuji. Doporučuji pořádání akce pro cca 20 klientů plus 5 zaměstnanců firmy. Navrhují začít obědem, který se uskuteční v Restauraci Myslivna v Sychotíně, což je nedaleko NSD. Zde si každý vybere z menu, všechny hlavní chody i s polévkou tu stojí okolo 120 Kč. Po obědě proběhne prohlídka výrobních prostor NSD, kde se klienti seznámí se stoji, na co se jaký používá, nebo které stroje vyrábějí produkty právě pro daného klienta. Po prohlídce výrobních prostot, se všichni přemístí do Pivovaru Černá Hora, kde bude všechny čekat prohlídka pivovaru. Prohlídka pro jednu osobu stojí 100 Kč a maximální počet pro prohlídku je 30 osob, což splňujeme. Tato prohlídka musí být dopředu rezervována buď prostřednictvím emailu, nebo po telefonickém kontaktu. Dále se musí také rezervovat stoly v Hotelu Sladovna, do kterého se po prohlídce přesuneme. Není zapotřebí převozu, jelikož hotel patří k pivovaru a nachází se hned vedle něj. Zde probereme s klienty možné zakázky a pobavíme se, je možno tu využít bowling, wellness, či pivní lázně. Zde si už každý platí útratu za sebe (pivovarcernahora.cz, 2018, hotelsladovna.cz, 2018).

**Tab. 8: Náklady na věrnostní akci pro klienty (vlastní zpracování)**

Náklady na věrnostní akci			
Osoby	Oběd	Prohlídka pivovaru	Celkem
1 osoba	120 Kč	100 Kč	220 Kč
25 osob	3 000 Kč	2 500 Kč	5 500 Kč

### 3.6 Souhrn přínosů a nákladů

Návrhová část této bakalářské práce přinesla jak přínosy tak s nimi spojené náklady. Hlavním přínosem marketingové komunikace je, že společnost začala využívat marketing a jeho komunikaci k propagaci a zviditelnění se na trhu. S veškerými návrhy je spojena také časová náročnost, ta především u veletrhu, který by měl představovat nejlepší způsob propagace celé společnosti, a také vynaložené náklady, které jsou vyznačeny v následující tabulce.

**Tab. 9: Náklady na všechny návrhy** (vlastní zpracování na základě kalkulací jednotlivých návrhů)

Celkové náklady	
Reklama - Billboard	12 750 Kč
Propagace Facebookové stránky	616 Kč
Facebooková soutěž	400 Kč
Rekvalifikační kurz pro obchodní zástupce	17 990 Kč
Veletrh	37 791 Kč
Věrnostní akce pro zákazníky	5 500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>75 047 Kč</b>

Věřím, že moje návrhy pomohou zviditelnit společnost NSD, jak na B2B trhu, tak i na konečné zákazníky. Podle mého názoru bude nejučinnější propagace na veletrhu v Brně, kde se koná největší mezinárodní veletrh obalů a tisku. Je to ideální místo pro propagaci výrobků NSD a také pro navázání nových klientů, nebo také dodavatelů. Tento veletrh navštěvují tisíce lidí, jak obyčejných zákazníků, tak i velkých firem. Jelikož se pohybujeme převážně mezi většími společnostmi, tudíž i jejich objednávky jsou větší a tím i zisk z objednávky bude vyšší, než když si objedná někdo malou zakázku. Průměrná tržba na jednoho zákazníka (bereme-li v úvahu jen české a slovenské) v období leden – duben 2018 vychází na 39 000 Kč. Jestliže na veletrhu přilákáme například 10 nových klientů, kteří budou objednávat pravidelně, náklady na veletrh se nám vrátí. Jelikož náklady na veletrh činí necelých 38 tisíc korun, určitě se nám tato forma propagace vyplatí, protože tato částka není tak závratná pro společnost pohybující se na trhu mezi většími společnostmi.

Efektivní reklamou pro zviditelnění celé společnosti bude podle mého názoru reklama prostřednictvím billboardu, která se bude nacházet v obci Lipůvka, u frekventované silnice, jelikož je to hlavní tah od Brna na Svitavy až po východní část Čech. Tudíž tato reklama zacílí nejen na místní obyvatele, ale na všechny projíždějící. Výsledek této reklamy bude znát nejdříve po měsíci využívání.

Další reklama přes sociální sítě bude určitě úspěšná, jelikož v dnešní době tráví většina obyvatel značnou část svého volného času na sociálních sítích, tudíž do její úspěšnosti

vkládám velké naděje. Úspěšnost této propagace nám ukáže sám facebook, jelikož vyhodnocuje každý den statistiky, kolik lidí navštívilo stránku, kolik „To se mi líbí“ přibylo.

Věrnostní akce pro zákazníky by měly utužit vztahy s našimi klienty. Tato akce by v nich měla vyvolat pocit dobrých vztahů, pocit, že si svoje stávající klienty hýčkáme, a nechceme o ně přijít. Také ideální způsob navázání přátelských vztahů s různými společnostmi. Tato akce pro zákazníky bude zajisté úspěšná, jelikož její cena není vysoká. Každý stávající klient bude rád, že o něj společnost má zájem, tudíž nebude mít žádnou motivaci k hledání konkurence.

Doufám, že zlepšení obchodního oddělení prostřednictvím rekvalifikačního kurzu pro obchodní zástupce bude mít své klady a objeví se nové zakázky zprostředkované tímto oddělením. Získáním nových zkušeností prostřednictvím kurzu, se musí podařit obchodním zástupcům sehnat nové klienty. Jejich přesvědčovací metody budou zajisté na vysoké úrovni. Tím pádem bychom nemuseli obměňovat personál a bylo by vše v naprostém pořádku.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na změnu marketingové komunikace vybrané společnosti se sídlem v Kunštátě. Hlavním cílem této práce bylo navrhnutí změn komunikačního mixu české pobočky konkrétní zahraniční společnosti s názvem NSD International CZ.

V této době a zejména v tomto oboru je vysoká konkurence, tudíž správně zvolený marketingový mix je ideální pro dobře prosperující a konkurenceschopnou společnost. Kvůli tomu, byla moje bakalářská práce zaměřena na změnu marketingové komunikace a tím i zlepšení obchodního oddělení.

V první části této práce byla shrnuta teorie, která se váže k tomu tématu. Abychom byli schopni porozumět této problematice vytyčili jsme si pojmy jako marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace a další řadu teoretických pojmů.

Na základě teoretických poznatků byla vypracována analytická část bakalářské práce, kde byla provedena analýza marketingového prostředí, na mikro a makro prostředí. Dále byla provedena analýza marketingového mixu, kde jsme rozebrali 7P – produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidé, procesy, materiálové prostředí. Následně byla provedena analýza komunikačního mixu, ve které bylo popsáno, jaké druhy propagace společnost využívá, což jsou reklama, podpora prodeje, on-line marketing a přímý marketing. Výsledky těchto analýz byly shrnuty do analýzy SWOT, ze které můžeme vyčíst silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby.

V návrhové části jsem se snažila co nejvíce zviditelnit společnost NSD, jelikož její marketingová komunikace není na příliš dobré úrovni. V první řadě by si společnost měla udržet svoje stávající zákazníky a dále propagovat sebe mezi nové klienty. Mezi hlavní přínosy realizace návrhové části je zviditelnění společnosti a s tím provázené zvýšení tržeb.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) *Centrum vzdělání všem* [online], 2018. Brno [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://vzdelavanivsem.cz/>
- 2) *Gift 3D* [online], 2013. Teplice [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.gift.cz>
- 3) *Google* [online], 1998. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>
- 4) *Google maps* [online], 2018. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/NSD+International+CZ,+s.r.o.,+Zbraslavecká+777,+679+72+Kunštát/S%26K+LABEL+spol.+s.r.o.,+Blanenská+1860,+664+34+Kuřim>
- 5) *Hotel Sladovna* [online], 2018. Černá Hora [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://www.hotelsladovna.cz/>
- 6) HRUŠKA, K. *Komunikační mix* [ústní sdělení]. NSD International CZ. Zbraslavecká 777, Kunštát. 20.3.2018.
- 7) HRUŠKA, K. *Marketingové prostředí* [ústní sdělení]. NSD International CZ. Zbraslavecká 777, Kunštát. 20.3.2018.
- 8) HRUŠKA, K. *Marketingový mix* [ústní sdělení]. NSD International CZ. Zbraslavecká 777, Kunštát. 20.3.2018.
- 9) JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-7169-995-0.
- 10) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy Marketingu: Studijní text pro bakalářské obory*. 2.,přepřacované. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.
- 11) KARLÍČEK, Miroslav a KOLEKTIV, 2013. *Základy marketingu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-.
- 12) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0513-3.
- 13) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 14) KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

- 15) KOTLER, Philip, 2005. *Marketing: v otázkách a odpovědích*. 1. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- 16) MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-7169-297-2.
- 17) *Moje Billboardy* [online], 2018. Olomouc [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>
- 18) *NSD International CZ* [online], 2014. Kunštát [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://eshop.nsd.cz/>
- 19) *Peníze* [online], 2018. Praha: Partners media [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/>
- 20) *Pivovar Černá Hora* [online], 2018. Černá Hora [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.pivovarcernahora.cz>
- 21) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 22) *seznam.cz* [online], 2018. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)
- 23) Speciální nabídka balíčků - na veletrh jedním podpisem, 2018. *Veletrhy Brno* [online]. Brno [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: [https://www.bvv.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/6/5997/specialni-nabidka-balicku-na-veletrh-jednim-podpisem-salima-salima-technology-mbk-inteco-vinex-embaxprint-2018.pdf](https://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/6/5997/specialni-nabidka-balicku-na-veletrh-jednim-podpisem-salima-salima-technology-mbk-inteco-vinex-embaxprint-2018.pdf)
- 24) *Svět tisku* [online], 2004. Praha [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.svettisku.cz>
- 25) Tiskárna NSD International, *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tiskarnansd/>
- 26) VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing [cit. 2017-12-10]. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=-2vwAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VAŠTIKOVÁ,+Miroslava,](https://books.google.cz/books?id=-2vwAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VAŠTIKOVÁ,+Miroslava)
- 27) *Veletrhy Brno* [online], 2017. Brno [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/>

- 28) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing*. 1. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
- 29) ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy* [online]. Praha: GradaPublishing [cit. 2017-12-10]. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=4aFy42QtdMMC&lpg=PA2&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

NSD	NSD International, CZ
ČR	Česká republika
I.D.C.	International Data Corporation
USA	Spojené státy americké

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tři vrstvy (dimenze) produktu .....	19
Obr. 2: Možné distribuční cesty marketingu .....	22
Obr. 3: Logo společnosti.....	35
Obr. 4: Organizační schéma společnosti.....	36
Obr. 5: Mapa vzdálenosti konkurenčního podniku.....	39
Obr. 6: Kupón zavřený.....	41
Obr. 7: Kupón otevřený s tetováním.....	41
Obr. 8: Booklet otevřený - recept .....	42
Obr. 9: Booklet s receptem uvnitř.....	42
Obr. 10: Reklamní plochy viditelné ze silnice.....	47
Obr. 11: Podrobná fotografie reklamní plochy se šipkou směřující ke společnosti .....	47
Obr. 12: Firemní auto - polepené.....	48
Obr. 13: Firemní auto - zadní část .....	48
Obr. 14: e-shop NSD .....	49
Obr. 15: Facebookové stránky NSD .....	50
Obr. 16: Placená reklama na Google .....	51
Obr. 17: Placená reklama na Seznam .....	51
Obr. 18: Doprava zdarma.....	52
Obr. 19: Výprodej .....	52
Obr. 20: Billboard .....	56
Obr. 21: Návrh dárkového poukazu.....	58
Obr. 22: Veletržní stánek s logem společnosti .....	60
Obr. 23: Návrh propisek .....	61

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Komponenty čtyř P.....	16
Tab. 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace .....	29
Tab. 3: Ceník matné bílé archy A4 .....	43
Tab. 4: Ceník speciální materiály archů A4 .....	43
Tab. 5: Ceník speciální materiály archy A4 2 .....	44
Tab. 6: Cestovní náhrady .....	61
Tab. 7: Náklady na celý veletrh .....	62
Tab. 8: Náklady na věrnostní akci pro klienty.....	63
Tab. 9: Náklady na všechny návrhy.....	64