

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku

Design of marketing communication in the selected enterprise

Marie Ženíšková

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie ZENÍŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0494P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte stručný teoretický úvod k marketingové komunikaci.
2. Popište vybranou firmu.
3. Stručně zhodnoťte její marketingovou strategii na základě dostupných zdrojů.
4. Realizujte dotazování.
5. Navrhněte inovace marketingové komunikace a zdůvodněte je včetně finančních požadavků a rizik.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- SYNEK, Miroslav. *Podniková ekonomika*. 4. vyd., Praha: H. C. Beck. 2006, ISBN 80-7179-892-4
- ODBORNÝ TISK:
E + M
Marketing a komunikace

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce:

25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 22.04.2014

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala rodině a přátelům, kteří mě po dobu studia a tvorby bakalářské práce podporovali. Jedno z největších poděkování za trpělivost a dlouholetou podporu ve studiu náleží mému otci.

Také bych ráda poděkovala zaměstnancům LB MINERALS, s.r.o., kteří mi věnovali svůj čas a poskytli důležité informace k vypracování bakalářské práce. Jmenovitě především Josefovi Brandtlovi za odborné konzultace a také za ochotnou a neúnavnou spolupráci. Bc. Bronislavu Hrabovskému za důležité a cenné informace marketingové komunikace společnosti. Velký dík také přísluší Bc. Lence Sebránkové a Mgr. Janu Komišovi za ochotné jednání při distribuci dotazníku.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi, CSc. za odborné vedení.

Obsah

Úvod	8
<i>Teoretická část</i>	10
1 Komunikace	14
1.1 Rady, jak správně komunikovat	14
1.2 Co může být příčinou špatné komunikace?	15
2 Marketingová komunikace	16
2.1 Zásady marketingové komunikace	16
2.2 B2B komunikace	17
2.3 Účastníci B2B nákupního procesu	18
2.4 Příprava efektivní komunikace	19
2.5 Cíle marketingové komunikace	21
2.6 Cíle marketingové komunikace dle Kotler, Keller (2013)	21
2.7 Cíle marketingové komunikace dle Jakubíkové (2008)	21
2.8 Komunikační mix podle Patricka De Pelsmackera (2003)	23
2.9 Komunikační mix dle Kotler, Keller (2013)	24
2.10 Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix	25
2.11 Optimalizace komunikačního mixu	26
2.12 Trendy v marketingové komunikaci 21. století	27
2.13 Nejpoužívanější komunikační platformy (Kotler, Keller, 2013)	28
2.14 Výhody a nevýhody médií, které lze použít pro komunikaci a zvolenou cílovou skupinu	29
2.15 Členění marketingové komunikace	30
2.16 Typy firemní publikace dle odborného časopisu Marketing & komunikace	30
2.17 Inovace vyžadující další rozvoj vztahů se zákazníkem	30

<i>Praktická část</i>	32
3 Představení společnosti LB MINERALS, s.r.o.	32
3.1 Organizační struktura LB MINERALS, s.r.o.	34
3.2 Předmět podnikání	34
3.3 Poloha závodu.....	35
3.4 Některé nejčastěji používané pojmy oblasti těžby a zpracování	36
3.5 Produkty závodu	36
3.6 Celkový zisk	39
3.7 Zaměstnanci	39
3.8 Nájem lesů ČR	39
3.9 Sanace a rekultivace	39
3.10 Tvorba a čerpání skrývek.....	41
3.11 Certifikát	41
4 Marketingová strategie LB MINERALS, s.r.o.	42
4.1 Mise a vize společnosti.....	42
4.2 Reklama	42
4.3 Public relations.....	43
4.4 Přímý a interaktivní marketing	44
4.5 Podpora prodeje	44
4.6 Osobní prodej.....	44
4.7 Ostatní marketingová komunikace společnosti	45
4.8 Oslovení potenciálních zákazníků.....	45
4.9 Radiodokument s názvem Fenomén kaolín.....	46
4.10 Příprava marketingové strategie	46
4.11 Zhodnocení konkurence.....	46
4.12 Zhodnocení článků	46

4.13	Školení obchodních zástupců	47
4.14	Rizika a příležitosti marketingové komunikace	47
4.15	SWOT analýza	48
5	Průzkum názorů stávajících zákazníků (dále jen průzkum)	49
5.1	Cíl průzkumu	49
5.2	Metoda průzkumu	49
5.3	Vyhodnocení.....	49
5.4	Závěr k průzkumu názorů stávajících zákazníků společnosti.....	53
6	Návrhy inovací marketingové komunikace společnosti.....	54
6.1	Návrhy na základě průzkumu	54
6.2	Návrh na doplnění klíčových slov na webových stránkách	55
6.3	Návrh podpory PR článků v regionálních denících	56
6.4	Spolupráce s vysokými školami.....	56
6.5	Návrh vlastního kalendáře společnosti LB MINERALS	57
7	Závěr.....	59
8	Seznam tabulek a obrázků	61
9	Seznam použitých zkratk	63
10	Seznam použité literatury.....	65
11	Seznam příloh.....	69

Úvod

Tématem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku, zde, je to LB MINERALS, s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a empirickou. V teoretické části, které jsou věnovány kapitoly jedna a dvě, je obsah tvořen a porovnán pomocí různých odborných publikací. V empirické části bylo nutné spolupracovat se zaměstnanci společnosti LB MINERALS, s.r.o. Právě tuto společnost jsem si vybrala k bližšímu představení a analyzování. Empirická část je zpracována od třetí do šesté kapitoly. Úvod teoretické části obsahuje základní vymezení pojmů týkající se marketingové komunikace a komunikačního marketingového mixu.

V první části je charakterizována nejprve samotná komunikace, která je ve všech směrech velmi nepostradatelná. První část dále obsahuje návod, jak správně komunikovat, a příčiny špatné komunikace.

Druhá část popisuje marketingovou komunikaci. Konkrétní definice, přípravu efektivní komunikace, B2B komunikaci a její účastníky. Další nepostradatelnou součástí je stanovení cílů marketingové komunikace, komunikační mix v porovnání několika známých autorů a faktory ovlivňující marketingovou komunikaci. Poté následují trendy marketingové komunikace v 21. století, výhody a nevýhody reklamních médií a další.

Ve třetí části bakalářské práce je představena společnost LB MINERALS s.r.o. Konkrétněji je zde charakterizováno hlavní zaměření společnosti. Čím se společnost zabývá, předmět podnikání, stručné představení produktů, organizační struktura, vymezení základních pojmů v oblasti těžby, úpravy a zpracování. Stanovení cílů korporace není opomenuto. Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá těžbou, bylo nutné se v práci alespoň stručně zmínit o sanačních a rekultivačních pracích, certifikátu atd. V této části je také prezentováno několik obrázků pro lepší představu o činnosti společnosti.

Čtvrtá část práce je specializována na marketingovou strategii společnosti LB MINERALS, s.r.o. a na zdroje, které využívají. Součástí čtvrté části je i SWOT analýza, stručné zhodnocení konkurence a základní představení marketingové komunikace společnosti.

Pátá část je věnována průzkumu názorů stálých zákazníků, který byl zaměřen na zjištění bližších informací o společnosti prostřednictvím stálých zákazníků.

Otázky byly směřovány například na plnění požadavků, jednání obchodních zástupců, spokojenost se službami a další.

Šestá část je zaměřena na dílčí návrhy inovace marketingové komunikace včetně jejich finančních požadavků a rizik spojených s předloženými návrhy.

Důvodem výběru tématu pro mě bylo využití možnosti se blíže seznámit s marketingovou komunikací, které bych se v budoucnu chtěla věnovat. Společnost, o které vypracovávám bakalářskou práci, mě velice zajímala již v dřívějších letech a nyní se mi naskytla příležitost výše zmíněnou společnost poznat blíže. Nejen interně z obchodní činnosti, ale i v reálném provozu.

Cílem bakalářské práce je vypracovat teoretický vstup marketingové komunikace dle dostupné odborné literatury a porovnat teorii se skutečnou marketingovou komunikací v obchodní společnosti. Dále blíže představit marketingovou komunikaci společnosti. Na základě dostupných informací a zrealizovaného průzkumu názorů stálých zákazníků navrhnout inovace marketingové komunikace LB MINERALS s.r.o.

Teoretická část

Nejdříve je důležité na začátku objasnit základní pojmy v tématu komunikace a komunikační mix. Jsou jimi kromě jmenovaných také marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a spousta dalších. První dva uvedené pojmy se řadí mezi tzv. 4C a 4P. Nástroje marketingového mixu využívá každá firma za účelem lepšího proniknutí na trh, ať už s novým nebo stávajícím produktem, službou či jen firma samotná, aby se stala známější pro potenciální zákazníky. Stejně jako proniknutí na trh je pro společnosti důležité uspokojování potřeb zákazníků, získávání nových zákazníků a zároveň péče o stávající. Níže zpracované základní vymezení odborných pojmů je sestaveno na základě uvedené literatury.

Vymezení základních pojmů

Komunikace – „Každá firma i každá organizace komunikuje. Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firma také komunikuje prostřednictvím všech složek marketingového mixu (4P – případně více P)“ (Jakubíková, 2008, s. 240)

Marketingová komunikace (promotion) – „Je podle Slovníku marketingu (Clemente, 2004) centrálním prvkem efektivního marketingu.“ Slovo promotion, tedy marketingová komunikace, bylo do češtiny překládáno po roce 1989 různě. Například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“. „Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace a v zájmu vytvoření jednotného image.“ (Jakubíková, 2008, s. 240)

Komunikační mix – je jednou ze složek marketingového mixu tzv. 4P, která je zaměřena pouze na komunikaci. Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem společnosti a přesvědčit ji o nákupu. (Jakubíková, 2008) Komunikační mix je jedna z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. (Havlíček, Kašík, 2005)

Komunikační proces – model řeší otázky typu: „Kdo sděluje informace? Komu sděluje a co se sděluje? Jakým způsobem sděluje? S jakým účinkem?“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 53)

Reklama – „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“(Kotler a kol., 2007, s. 809) Pod pojmem reklama se rozumí tyto prostředky: plakáty, letáky, billboardy, symboly a loga, tiskové a vysílané reklamy, filmy, brožury atd. (Kotler, Keller, 2007)

Podpora prodeje – forma komunikace, která má povzbudit zákazníka ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení produktu, služby apod. Jde o snahu získání pozornosti zákazníka, poskytnutí mu informací a dovedení ho ke koupi produktu. (Karlíček, Král, 2011) Do skupiny podpora prodeje patří např.: soutěže, hry, sázky, loterie, prémie, dárky, kupony, slevy, výkup naproti účet, věrnostní programy apod. (Kotler, Keller, 2007)

Vztahy s veřejností (public relations - PR) - snaha o udržení či zlepšení image firmy, produktu nebo služby. PR je pro diváky (zákazníky) mnohem věrohodnější než reklama. Public relations zasáhne větší skupinu zákazníků, kteří se vyhýbají reklamám, prodejcům a dealerům. Stejně jako reklama je schopen zviditelňovat a zvýrazňovat prioritu firmy nebo produktu. (Karlíček, Král, 2011) Proto zvolená metoda „reklamy“ je následující: balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, časopis společnosti a lobbování atd. (Kotler, Keller, 2007)

Osobní prodej - prezentace výrobku nebo služby tváří v tvář (face to face) jednomu nebo více potenciálním zákazníkům za účelem uskutečnění prodeje, odpovědi na otázky a získání objednávky. Výhodou je, že strana je schopna reagovat okamžitě na projev druhé strany. Tento prodej je vlastně povinné vyslechnutí sdělení, které chce prodávající říci. (Přikrylová, Jahodová, 2010) K osobnímu prodeji autoři publikací marketingové komunikace nejčastěji řadí: prodejní prezentace, prodejní schůzky, vzorky, stimulační programy, obchodní výstavy, veletrhy aj. (Kotler, Keller, 2007)

Přímý marketing - při tomto druhu marketingu se nejvíce využívají: e-mail, fax, internetové stránky, telefon a pošty. Přímý marketing proto, že se získávají odpovědi a informace přímo od zdrojů, ať už to jsou zákazníci nebo firmy. Sdělení přímého marketingu je zpracováno tak, aby působilo pouze na konkrétní osobu. (Jakubíková, 2008)

Product placement – použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se o skrytou reklamu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Guerillová komunikace – „Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 272) Média, která jsou použita při guerillovém marketingu: prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mobilní marketing – „Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtějších se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260) Mobilní marketing je prezentován formou SMS, MMS, logem operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Virální (virový) marketing – „Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 261)

Digitální marketing – je marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Komunikační kanály, které jsou k dispozici v digitálním marketingu: mobilní telefony, PC/Web, Interaktivní TV, PDA/handheld, Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web), ostatní (herní konzole, ultramobilní počítače). (Frey, 2011)

Jednou z částí marketingového mixu, tzv. 4P, je marketingová komunikace a ta má dále svůj komunikační mix, který je v oblasti marketingu nepostradatelnou a neodmyslitelnou součástí. 4P společně s marketingovým mixem 4C jsou charakterizovány níže.

Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka. V praxi je osvědčeno pracovat s oběma koncepty. Koncept 4C je sdělování firmy svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje, a dbá na oboustrannou, nikoliv jen na jednostrannou komunikaci. (Jakubíková, 2008)

Marketingový mix 4P zahrnuje výrobek, cenu, marketingovou komunikaci a distribuci. Mezi **výrobek** jsou zařazeny následující části: *rozmanitost výrobků, kvalita, design, vlastní značka, balení, velikost, služby, záruky*. K **ceně** řadíme: *ceníkovou cenu, slevy, rabaty, dobu splatnosti a platební podmínky*. **Marketingovou komunikaci** reprezentují *podpora prodeje, reklama, prodejní síly, public relations, přímý prodej* a k **distribuci** jsou řazeny *zásoby, doprava, sortiment* a další. Do moderního marketingového mixu patří **lidé, procesy, programy, výkon**. Lidé charakterizují nepostradatelnou potřebu pro úspěšný marketing, procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu. Programy, tím se rozumí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. V neposlední řadě výkon, který má za úkol zachycovat škálu možných ukazatelů majících finanční i nefinanční dopad a také dopad na společnost takovou. (Kotler, Keller, 2013, s. 55-56)

Tabulka 1 - Rozdělení marketingových mixů

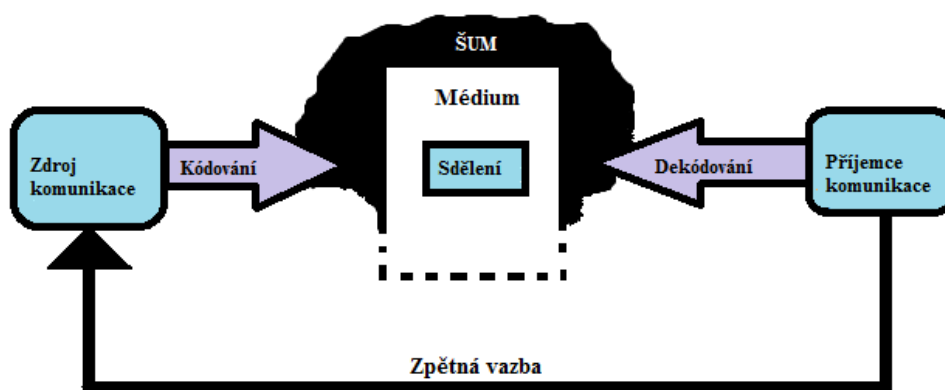
4P marketingového mixu	4P moderního marketing managementu	4C marketingového mixu
výrobek	lidé	hodnota z hlediska zákazníka
distribuce	procesy	náklady pro zákazníky
marketingová komunikace	programy	pohodlí
cena	výkon	komunikace

Zdroj: vlastní zpracování (dle Kotler, Keller, 2013, s. 56 a Jakubíková, 2008, s. 148)

1 Komunikace

Předmětem komunikace může být projev interpretovaný jednou osobou a zároveň vnímaný druhou stranou. Projev může být například lidský, přírodní, verbální, neverbální, ale i duchovní. Můžeme ho i prezentovat osobou či institucí. Jako komunikaci konkrétně chápeme prezentaci jedné strany a následnou reakci (odpověď) druhé strany. (Foret, 2006)

Obrázek 1 - Lineární model komunikace



Zdroj: vlastní zpracování (dle Karliček, Král, 2011, s. 32)

Schéma komunikace Marie Heskové a Petera Štarchoně (2009) je na první pohled jiné, ale přesto má stejný význam jako obrázek uvedený výše. Porovnání bylo uskutečněno dále u třetího zdroje, a to konkrétně u literatury (Kotler, Keller, 2007, s. 577), kde je model komunikačního procesu shodný. Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Odesílatel je identifikován jako komunikátor a zdroj zprávy. Mezi komunikační nástroje a procesy řadí také odesílatele, příjemce, médium, sdělení, kódování, dekodování, zpětnou vazbu a šumy. V procesu od Heskové a Štarchoně (2009) se nachází i odezva. Odezva je reakce příjemce po přijetí zprávy. Reakce může být pozitivní nebo negativní. Pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu sdělení na respondenta je proces opakován.

1.1 Rady, jak správně komunikovat

Důvěryhodnost je postavena na vzájemné důvěře a také znalosti partnerů.

Volba vhodného času a prostředí, v němž se komunikace uskutečňuje.

Pochopitelnost a významnost obsahu. Sdělení musí být relevantní a významné pro odesílatele i příjemce.

Jasnost. Sdělení musí být vyjádřeno jasně, srozumitelně a jednoduše.

Soustavnost. Komunikace je proces, který nikdy nekončí. Vyžaduje opakování a rozvíjení k dosažení cíle.

Osvědčené kanály. Komunikační kanály, které jsou prověřené a úspěšné. Je nezbytné komunikační kanály dále využívat, protože příjemce k nim má vztah, jelikož vytváření nových kanálů je náročnější a nikdy nevíme, jaký bude výsledek.

Znalost adresáta. Čím více víme o příjemci, tím lepší máme možnost sdělení připravit. (Foret, 2003)

1.2 Co může být příčinou špatné komunikace?

1. Informace, které jsou překroucené v průběhu komunikace. Nejčastěji k tomu dochází při komunikaci více subjektů najednou.

2. Nadměrné zahlcení informacemi v případě, že je příjemce není schopen hned zpracovat.

3. Nevhodně zvolené předávání informací.

4. Nevhodně zvolené místo a čas pro předávání informací.

5. Neochota vnímat druhé lidi a nevžití se do jejich problémů. A pokud partner přece jen vnímá, tak pouze to, co chce a co se mu hodí.

6. Není ochota se zabývat problémy, a snaha problémy řešit a vyřešit.

7. Podcenění neverbální komunikace. Jedná se například o podání ruky, pohybů, gest a mimiky. (Foret, 2006)

Dle literatury (Duchoň, 2008), je téměř shodné vyjádření příčin špatné komunikace obou uvedených autorů, Foreta i Duchoně. V literatuře Duchoně (2008) je rozdělení následovné: *nepochopení podstaty komunikace, nesprávné prostředky komunikace, nerespektování mnohorozměrnosti komunikace, zahlcování informačních kanálů, přeceňováním komunikačních mechanismů.* Na první pohled je očividné propracovanější rozdělení prvního jmenovaného autora. Autoři druhého jmenovaného zdroje použili více méně pouze základní příčiny. (Duchoň, 2008)

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je nutná a velmi důležitá v každé firmě a musí být v souladu s cíli a v zájmu vytvoření jednotné image. Firma musí komunikovat se svými odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli, úřady, zákazníky současnými i potenciálními. Největší problémem firem je ten, že vlastně neví, co, komu a jak často sdělovat. Marketingový komunikační mix obsahuje pět hlavních nástrojů komunikace. Jsou jimi **reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing**. V některých publikacích jsou do skupiny řazeny **sponzoring, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, interaktivní marketing, výstavy a veletrhy**. (Matušínková, 2007)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společnostem spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

2.1 Zásady marketingové komunikace

1. Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit
2. Prvky použité ve sdělení musí „nést“ ten správný význam, který „nést“ mají.
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
4. Médium musí být v souladu se sdělením, příp. ho i posilovat.
5. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
6. Sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.

7. Sdělení by mělo být jednoduché a příjemné na zpracování.
8. Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.
9. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
10. Je nezbytné vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM.
11. V některých případech je možné pozitivní WOM stimulovat.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 46)

2.2 B2B komunikace

Níže uvedená vymezení obsahují různě definované B2B komunikace, proto není možné jednoznačně definice porovnat.

„... Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi. B2B vztah většinou funguje na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost...“ (www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/)

„... Společnost, která chce existovat ve světě obchodu, musí přijmout konkrétní požadavky zákazníka a nabídnout své výrobky prostřednictvím tendrů. Vzhledem k tomu, že specifikace jsou zadávány často velmi podobně (z důvodu usnadnění cenových srovnání), je jedinou proměnnou ve vztahu se zákazníkem cena. Pokud tomu tak je, nákupní a prodejní oddělení diskutují zejména o tom, jak mohou ovlivnit stanovení ceny.“ (Lehtinen, 2002, s. 18)

„Firmy prodávající dalším organizacím, tedy firmy působící na tzv. B2B trzích, se obvykle spoléhají primárně na osobní prodej. Poměrně velkou důležitost může mít také např. direkt marketing či event marketing. Naopak reklama většinou nebývá na B2B trzích nejvýznamnější složkou komunikačního mixu.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 18)

Dále v B2B segmentu platí, že počet subjektů, který nakupuje, je menší, ale objemy zakázek jsou větší. Marketingová komunikace je směřována na firmu, ne na tzv. koncového zákazníka. (www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/)

Porovnání s publikací vysokých škol v Brně je informace o nezapojení koncového spotřebitele do procesu totožná. B2B komunikace je také zaměřena na argumentování. Obchod probíhá na základě podepsaných smluv.

2.3 Účastníci B2B nákupního procesu

Dle autorky (Jakubíková, 2008) publikace Strategický marketing do skupiny patří: **uživatelé produktů, stávající kupující, potenciální kupující, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu a ovlivňovatelé nákupu.**

V porovnání s publikací „Marketing management“ autoři uvádějí rozšířenější skupinu nákupních těles. Vymezení dle Kotler, Keller (2013, s. 226)

„**1. Iniciátoři.** Uživatelé nebo další lidé v organizaci, kteří nákup něčeho vyžadují. **2. Uživatelé.** Ti, kteří budou výrobek nebo službu používat. V mnoha případech vznášejí návrh něco koupit a pomáhají definovat požadavky na výrobek. **3. Ovlivňovatelé.** Lidé, kteří kupní rozhodnutí ovlivňují. Často pomáhají definovat specifikace a rovněž poskytují informace pro ohodnocení alternativ. Obzvláště významným ovlivňovatelem bývá například technický personál. **4. Rozhodovatelé.** Lidé, kteří o požadavcích na výrobek nebo o jeho dodavatelích rozhodují. **5. Schvalovatelé.** Lidé, kteří autorizují navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupčích. **6. Nákupčí.** Lidé, kteří mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu. Nákupčí mohou pomáhat vytvářet specifikace výrobku, ale svou hlavní roli hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání s nimi. Při komplexnějších nákupech mohou mezi nákupčí patřit i vysoce postavení manažeři. **7. Vrátní.** Lidé, kteří mají moc bránit prodejcům nebo informacím v přístupu ke členům nákupního tělesa. Jsou jimi například nákupčí, recepční a operátoři call centra, kteří mohou zabránit prodejcům v kontaktu s uživateli či rozhodovateli.“

Do nákupního tělesa¹ patří všichni členové organizace zastávající v procesu nákupního rozhodování kteroukoli z výše uvedených rolí.

¹ Nákupní těleso není považováno za regulérní pojem v marketingové komunikaci

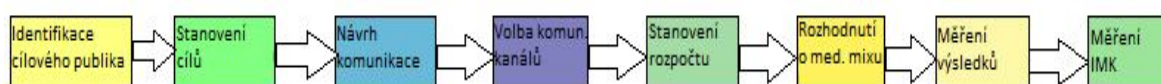
2.4 Příprava efektivní komunikace

Identifikace cílového publika. „Celý proces musí mít od samého počátku na zřeteli jasně definované cílové publikum: potenciální zákazníky výrobků společnosti, současné uživatele, rozhodovatele nebo ovlivňovače, jednotlivce, skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho, *co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 522) **Stanovení cílů.** Je rozděleno na 4 možné cíle: *potřeba kategorie, povědomí o značce, postoje ke značce a záměr koupit značku.* Charakteristika cílů viz kapitola 2.6 **Návrh komunikace.** Formulace komunikačního sdělení, kterým je zamýšleno dosáhnout požadované odezvy, vyžaduje vyřešení tří otázek: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení). *Strategie sdělení.* Management usiluje o apely, témata či myšlenky, které budou v souladu s positioningem² značky a pomohou jí upevnit body odlišnosti a body shody. Mohou se vztahovat přímo k výkonu výrobků nebo služeb, zatímco zbývající se mohou vztahovat k externím faktorům. *Kreativní strategie.* Způsob, kterým marketéři převádějí svá sdělení do konkrétních podob komunikace. *Zdroj sdělení.* Předané sdělení atraktivním nebo oblíbeným zdrojem může získat větší pozornost a míru vybavení, což je důvod, proč jsou vybírány za mluvčí celebrity. Odbornost, spolehlivost a oblíbenost jsou tři nejčastěji citované zdroje důvěryhodnosti. (Kotler, Keller, 2013) **Volba komunikačních kanálů.** „Výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení se stává obtížným, neboť komunikační kanály jsou stále fragmentovanější a zahlcenější. Komunikační kanály rozdělujeme na osobní a neosobní s mnoha podkanály.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 526) **Stanovení rozpočtu.** „Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí je určení částky, která má být vynaložena na marketingovou komunikaci. Čtyři nejpoužívanější metody, které společnosti využívají: *dostupných prostředků, procenta z tržeb, metoda konkurenční parity, cílů a úkolů.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 529) **Rozhodnutí o mediálním mixu.** Komunikační mix viz kapitola 2.9 **Měření výsledků komunikace.** Členové cílového publika jsou tázáni, zda si sdělení vybavují, nebo si na něj alespoň dokážou vzpomenout, kolikrát jej shlédli, které z komunikovaných bodů si pamatují, jaké pocity v nich sdělení vzbudilo, jaké byly jejich předchozí postoje a jaké jsou jejich stávající postoje vůči společnosti, značce a výrobku.

² Positioning – tržní umístění

Měření integrované marketingové komunikace (IMK). American Marketing Association definuje IMK jako „Plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní.“ (www.marketingpower.com) Tento plánovací proces hodnotí strategickou roli několika komunikačních disciplín – např. obecné reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations – a vhodně kombinuje disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení. (Kotler, Keller, 2013)

Obrázek 2 - Kroky při přípravě efektivní komunikace



Zdroj: vlastní zpracování (dle Kotler, Keller, 2013, s. 522)

(* med. = mediálním)

V porovnání s literaturou Moderní marketing (Kotler a kol., 2007, s. 820-832), autoři rozdělují kroky při vývoji efektivní komunikace pouze do 5 z výše uvedených. Mezi svá rozdělení nezařazují stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu a měření IMK. Pozornost věnují pouze nejzákladnějším krokům jako je určení *cílového publika*, *stanovení komunikačních cílů*, *příprava sdělení*, *výběr médií* a *získání zpětné vazby*. Můj názor je více nakloněn k publikaci Kotler (2013), kde jsou kroky efektivní komunikace propracovanější. A to proto, že autor bere v úvahu finanční situaci společnosti a také vhodnost použití mediálního mixu tak, aby zasáhl správnou a co největší skupinu potenciálních zákazníků. V dnešní době je velmi důležité zohledňovat finanční situaci společnosti, a vhodně zvolit co nejméně finančně náročné prostředky. Zejména pokud společnost nedisponuje s vysokými finančními prostředky na marketingovou komunikaci.

2.5 Cíle marketingové komunikace

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.“ (Příbylová, Jahodová, 2010, s. 40)

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.“ (Jakubíková, 2008, s. 242)

Obě výše uvedené definice nemají totožný význam, ale jsou adekvátní marketingovým cílům, čeho a jaké úrovně chce společnost dosáhnout. Přesto první definice spoluautorek je výstižnější a to proto, že definice Jakubíkové je zaměřena pouze na cílovou skupinu, nikoliv na ostatní aspekty, které je také důležité do cílů zahrnout.

2.6 Cíle marketingové komunikace dle Kotler, Keller (2013)

První reprezentovanou kategorií je **potřeba kategorie**, zavedení kategorie výrobků a služeb jako nepostradatelné pro překlenutí nebo uspokojení vnímaného nesouladu se současným stavem motivace a požadovaným stavem motivace. Druhým pojmem je **povědomí o značce**. Je to snaha posílit schopnost spotřebitelů rozpoznat nebo si vybavit značku v rámci určité kategorie, a to v detailu dostatečném pro rozhodnutí o koupi. Předposlední jsou **postoje ke značce**, kde jde především o pomoc spotřebitelům při hodnocení vnímané schopnosti značky uspokojit aktuálně palčivou potřebu. Čtvrtým bodem je **záměr koupit značku**, což je laicky řečeno přimět spotřebitele, aby se rozhodl koupit značku nebo podnikl kroky potřebné k jejímu zakoupení.

2.7 Cíle marketingové komunikace dle Jakubíkové (2008)

Jakubíková uvádí ve své strategii 3 cíle marketingové komunikace. „**Předmětný cíl** je „obsazení“ cílové skupiny nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je dobře provedená segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií. **Cíle procesní** jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní.

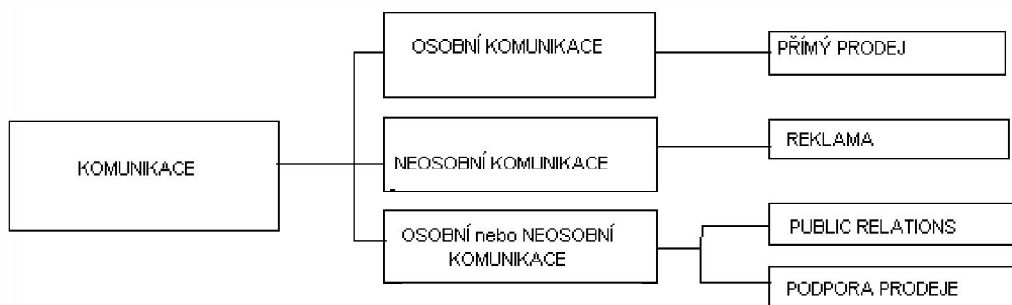
Cíle efektivnosti zajišťují správné nasměrování akce. Cíli většiny marketingových komunikačních strategií je trvalý prodej a růst tržního podílu.“ (Jakubíková, 2008, s. 242) Uvedené 3 cíle se shodují s rozdělením v publikaci DePelsmakera a kol. (2003).

Z uvedeného rozdělení je provedení segmentace trhu velmi důležité. Dále také zvolení správného komunikačního kanálu na základě posílení schopnosti spotřebitelů si určitou značku spojit s produktem či firmou. Rozdělení cílů z obou publikací je velmi prospěšné, přinejmenším inspirující při vytváření vlastních cílů komunikace se zákazníky.

Segmentace trhu by měla být podle mého názoru uskutečněna mezi prvními a poté přizpůsobit ostatní jmenované strategie, např. zvolení správného komunikačního média, možné postoje zákazníků ke značce, záměr přimět zákazníka koupit značku atp. Díky výše uvedeným strategiím je možné snadno porovnat, zda firmy takto postupují i ve skutečnosti, či mají lépe propracovanou doteď publikacemi neuvedenou strategii. Teoretický postup cílů marketingové komunikace využijeme v praktické části k porovnání, zda konkrétní subjekt zahrnuje do své tvorby cílů uvedená rozdělení.

Následující obrázek zobrazuje, jak se dělí marketingová komunikace. Dělení je následovné do 3 skupin: **Osobní komunikace**, do které je zařazen *přímý prodej*. **Neosobní komunikace**, ve které je pouze *reklama*. Třetí skupinou je **osobní nebo neosobní komunikace**, kam patří *public relations* a *podpora prodeje*.

Obrázek 3 - Formy marketingové komunikace



Zdroj: Jakubíková, 2005, s. 175

Komunikační mix dle Miroslava Karlička a Petra Krále (2011) zobrazuje obrázek č. 4. Zahrnuje 7 hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi **reklama**, **direct marketing**, **podpora prodeje**, **public relations**, **event marketing a sponzoring**, **osobní prodej** a **on-line marketing**. Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, mezi kterými se organizace mohou rozhodnout.

Obrázek 4 - Komunikační mix



Zdroj: Karliček, Král, 2011, s. 18

I v publikaci od Heskové (2009) je do komunikačního mixu také zařazen neméně důležitý bod, a tím je **events marketing**, který do překladu znamená události a zážitky (např. speciální události, výroční oslavy, benefiční akce, gala večery).

„Vedle prezentovaného komunikačního mixu se v odborné literatuře můžeme setkat zpravidla s rozšířenějšími variantami mixu. Např. standardně uváděný mix: **reklama**, **podpora prodeje**, **osobní prodej**, **PR** a **přímý marketing** je doplněn samostatně **sponzoringem**, **veletrhy**, **eventy**, **product placementem**, **řízením značek a jejich právní úpravou (ochranné známky)**.“ (Hesková, Starchoň, 2009, s. 59)

2.8 Komunikační mix podle Patricka De Pelsmackera (2003)

Komunikační mix Patricka De Pelsmackera obsahuje základní nástroje a těmi jsou: **reklama**, **podpora prodeje**, **public relations**, **přímý marketing** a **osobní prodej**. Ovšem rozdělení v této literatuře je rozšířeno o další 4 velmi důležité nástroje.

Sponzorování – znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci. Jde především o posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.

Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance a distribuční síť.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy – mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a agenty.

Interaktivní marketing – je typický využíváním nových médií, jako je internet a extrakt, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2.9 Komunikační mix dle Kotler, Keller (2013)

Autoři uvádí 7 hlavních prostředků marketingové komunikace. Vedle klasického rozdělení **reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, osobní prodej a přímý marketing** rozšířen o *interaktivní marketing*, a též se autoři zmiňují o **událostech a zážitcích** resp. events marketingu. Posledním uvedeným nástrojem je **ústní šíření**. (Kotler, Keller, 2013)

Během srovnání různých publikací jsme dospěli k různým, přesto identickým rozdělením, která jsou spíše rozšiřující obdobou komunikačního mixu z různých pohledů autorů. Shledávám všechna výše uvedená rozdělení v marketingové komunikaci velmi důležitá. Zvolení konkrétního prostředku ovšem závisí na předmětu podnikání a nejen na něm. Společnost, která se snaží určitým způsobem komunikovat, má široký výběr, jak marketingovou komunikaci své firmy uskutečnit a přizpůsobit se finančním požadavkům.

Po přečtení německé literatury a doslovném přeložení do českého jazyka rozdělují komunikační prostředky do čtyř kategorií. Jako samostatný prvek je v literatuře uváděn online marketing. „Čtyři klasické komunikační prostředky jsou reklama, podpora prodeje, styk s veřejností a osobní prodej“ (Kalka, Mäßen, 2012, s. 88)

2.10 Faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix

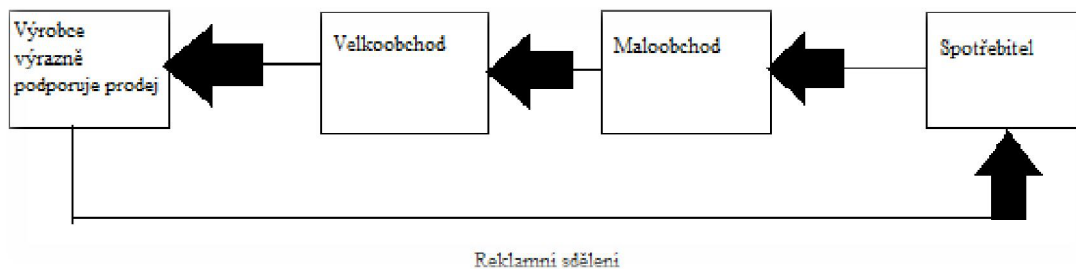
Jakubíková ve své knize „Strategický marketing“ rozděluje faktory ovlivňující komunikační mix do 4 kategorií: **produkt, zákazník, firma a prostředí**. Oproti tomu Hesková (2009) představuje následující součásti marketingu: **volba typu strategie, produkt a životní cyklus, brand management, obal a balení produktů**.

V obou případech je zmíněn *produkt*, který ovlivňuje proces šířkou, hloubkou a celistvostí informací, stádiem životního cyklu, typu produktu, známostí a oblíbeností produktu, distribuční cestou a samozřejmě i cenou produktu. V první uvedené publikaci je *zákazník* druhým prvkem, který ovlivňuje charakter cílového trhu a typ kupního rozhodování, ovšem v druhém rozdělení autorů chybí, ti dávají přednost brand managementu. *Brand management* je způsob prodeje, který ovlivňuje skutečnost, zda se jedná o značkové či neznačkové výrobky, značkové či generické trhy. Třetím prvkem Jakubíkové je *firma*, kde se jedná především o marketingové cesty a strategie komunikace (push a pull), strategie značky a ceny, rozpočet, zaměstnanci firmy, vedení společnosti a jeho vztah ke komunikaci, budování image a corporate identity³. U druhého zdroje se můžeme dočíst pouze o *volbě typu strategie*, ale ostatní důležité kroky neobsahuje.

Volba typu strategie je rozdělena do dvou kategorií. Nazývají se **strategie tahu**, jinak také možné označit jako pull strategy, a druhá **strategie tlaku** známá pod názvem push strategy. *Strategie tahu (pull strategy)* spočívá v tom, že pokud spotřebitel vyžaduje určitý produkt nebo službu, obrátí se s požadavkem na maloobchod. Maloobchod zkontaktuje s požadavky zákazníků velkoobchod a velkoobchod výrobce. Strategie je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného spotřebitele (viz obrázek 5). (Jakubíková, 2008)

³ „Strategicky plánovaná představa organizace, tj. proces jaká chce firma být. Je utvářena filozofií, historií, zásadami vedení, současností i perspektivním výhledem organizace.“ (Hesková, Starchoň, 2009, s. 177)

Obrázek 5 - Strategie PULL

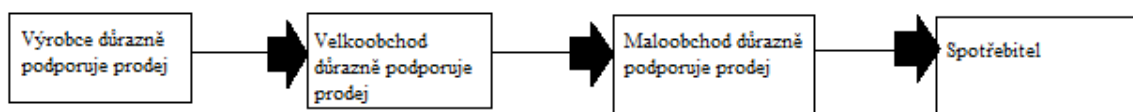


Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, s. 72

Strategií tlaku (push strategy) je produkt tlačem podnikem od výrobce směrem k zákazníkovi. Důležitá je stimulace mezi jednotlivými články distribuční cesty. Firma stimuluje velkoobchod, velkoobchod maloobchod a maloobchod zákazníka.

Z toho vyplývá, že vyšší článek stimuluje nižší. Spoléhá více na osobní prodej a podporu prodeje (viz obrázek 6). (Jakubíková, 2008)

Obrázek 6 - Strategie PUSH



Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, s. 71

Prostředí resp. okolí firmy je další neméně důležitý bod, který samozřejmě autoři druhého zdroje nezmínili a nekladou na něj důraz. Ke zmíněnému bodu se zařazují síly makroprostředí PEST, zviditelnění firmy v prostředí a konkurenční strategie. *Obal a balení* produktů je z pohledu marketingu zařazováno do marketingového mixu jako páté P. Funkce obalu má stále větší význam. Především se řeší design, základní funkce obalu, použitý druh materiálu na jeho výrobu. Obal a balení produktu upřednostňuje literatura Heskové. Po srovnání obou literatur můžeme říci, že faktory ovlivňující komunikační strategii jsou poměrově stejně rozdělené, ale Jakubíková se zabývá širším a hlubším rozložením všech jmenovaných faktorů. (Jakubíková, 2008), (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.11 Optimalizace komunikačního mixu

Rozbor obsahu optimalizace komunikačního mixu byl proveden s využitím publikací (Příkrylová, Jahodová, 2010) a (Jakubíková, 2008).

Výše uvedené publikace věnují pozornost faktorům, které ovlivňují komunikační mix. Optimalizace komunikačního mixu je logicky téměř totožná. Ovšem vyjadřuje další, doposud neuvedený faktor. Autorky mezi optimalizační faktory řadí: **charakter trhu, charakter produktu, stádium životního cyklu, cenu a disponibilní finanční zdroje**. Disponibilní finanční zdroje jsou tím doposud neuvedeným faktorem. Definice finančních zdrojů znamená, že velikost rozpočtu je skutečnou bariérou zavedení komunikační strategie pro společnosti, které nedisponují vysokým rozpočtem, aby si mohly dovolit dražší a účinnější marketingovou komunikaci své firmy.

2.12 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Kniha (Přikrylová, Jahodová, 2010) uvádí, co lze do moderní komunikace zařadit. „**Product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing, Word-of-Mouth**“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 253) Publikace Freye, který je označován za uznávaného marketingového praktika, uvádí také 5 částí, ovšem se trochu liší oproti první uvedené. Rozdělení jsou následující: „**Guerillový marketing, digitální marketing, virový marketing, product placement, mobilní marketing**“ (Frey, 2011, s. 192)

Hesková (2009) doplňuje svým rozdělením trendy v marketingové komunikaci následovně. Mezi stávající skupinu řadí **holistický marketing**. Ten sleduje marketingovou filozofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka, komplexnějšího pohledu na trh. Holistický marketing je rozdělen do 4 částí: *vztahový, integrovaný, interní a společensky odpovědný marketing*. Dalším typem je **ambush marketing**, který je nazýván ofenzivním marketingem. Definován je jako plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru). Cílem je získat pozornost a výhody, které jsou spojeny s oficiálním sponzorem. Oficiální sponzor platí práva na reklamu. Subjekty, které využívají ambush marketing, se potom „neoficiálně a legálně“ připojují k pořádané akci. Ambush je rozdělen do dvou podob, *přímý* a *nepřímý*. Třetím zmíněným nástrojem je marketing pro **E-commerce**. Je zařazen mezi moderní trendy v marketingu s největším potenciálem a je tvořen souborem různých aktivit. V literaturách můžeme najít spoustu termínů, které se řadí do zmíněné oblasti. Jsou to např.: *E-business, E-commerce, E-marketing, E-urchasing, E-finance, E-learning, E-service apod.* (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.13 Nejpoužívanější komunikační platformy (Kotler, Keller, 2013)

Tabulka 2 - Nejpoužívanější komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější a vnitřní balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Kino	Vzorky a ukázky	Festivally	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní ⁴ programy
Brožury	Veletrhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Plakáty a letáky	Kupony a slevy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Seznamy	Nízkoúročené financování	Exkurze	Publikace	Fax		
Přetisky reklam	Výkup starých výrobků	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E- mail		
Billboardy	Věrnostní programy	Pouliční aktivity	Lobbování ⁵	Hlasová pošta		
Cedule	Reklamní předměty		Firemní publikace	Firemní blogy		
Displeje v místě prodeje			Firemní časopis	Webové stránky		
DVD						

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller 2013

⁴ Jedná se o významný nástroj motivace moderního managementu, jehož cílem je posílení loajality pracovníků k firmě, zvýšení výkonů, posílení týmové spolupráce nebo odměna obchodních partnerů. (<http://www.reliant.cz/cz/incentivni-programy>)

⁵ Ovlivňování, vysvětlování (Hesková, Starchoň, 2009)

2.14 Výhody a nevýhody médií, které lze použít pro komunikaci a zvolenou cílovou skupinu

Tabulka 3 - Výhody a nevýhody médií

ČASOPISY	Výhody: přesné zacílení, delší životnost, podrobné informace, kvalita a barevnost tisku
	Nevýhody: přeplněné reklamami, méně aktuální, úzký segment, dostupnost – vyšší cena
INTERNET	Výhody: aktivní přístup, nízké náklady
	Nevýhody: nové médium s malým počtem v některých zemích, vzhledem k agresivitě reklam řada lidí používá blokování reklamy
KINO	Výhody: nedá se vypnout, není příliš nákladná
	Nevýhody: malý počet návštěvníků, specifická skupina lidí
NOVINY	Výhody: nejrozšířenější, relativně levné médium, flexibilní a aktuální, vysoká věrohodnost,
	Nevýhody: přeplněné reklamami, krátká životnost, neadresovanost, velká konkurence, špatná kvalita reprodukce
ROZHLAS	Výhody: téměř stále poslouchané, rychlé, flexibilní, nižší náklady, možnost segmentace
	Nevýhody: pomíjivost sdělení, vzhledem k tomu, že reklama působí pouze na jeden smysl (sluch), problém měření zpětné vazby, zacílení není tak silné
TELEVIZE	Výhody: možnost vizualizace s využitím zvuku, adresné oslovení, skupinový dopad, možnost opakovatelnosti,
	Nevýhody: drahá, proto si ji malé firmy nemohou dovolit, nutnost plánovat s předstihem
VENKOVNÍ REKLAMA	Výhody: nedá se záměrně přehlédnout, dlouhá doba působení, poměrně nízké náklady, místní pokrytí, možnost se vracet ke sdělení
	Nevýhody: možnost poškození, nelze umístit mnoho informací, omezené zacílení, problém bezpečnosti (billboardy)

Zdroj: vlastní zpracování (dle Hesková, Starchoň, 2009 a Ing. Lenka Králová Ph.D., přednáška z předmětu Základy marketingu, 2010)

2.15 Členění marketingové komunikace

Komunikace **tematická** vyjadřuje informace o produktu nebo značce. Naproti tomu v komunikaci **zaměřené na image** jde o snahu zlepšit vztahy s cílovou skupinou a posílení povědomí o značce.

Další možné rozdělení komunikace je na podlinkovou a nadlinkovou. **Podlinková** komunikace má za úkol přesvědčit zákazníky o koupi produktu, kdežto **nadlinková** komunikace se týká především reklamy v médiích. (Jakubíková, 2011)

2.16 Typy firemní publikace dle odborného časopisu Marketing & komunikace

Marek (2011, s. 15) v odborném časopise Marketing & komunikace s názvem radí, jakými způsoby je možné společnost publikovat.

„... **Výroční zpráva** – už dávno není jen povinným souborem určeným bankám a obchodnímu rejstříku. Spousta společností její zpracování využívá k vlastní prezentaci, představení své firmy v širším kontextu. Zajímavým řešením je vydat výroční zprávu třeba ve zjednodušené formě i v případě, že jste společnost s ručením omezeným. **Obchodní prezentace** – je představením firmy, může mít na první pohled formu výroční zprávy. Můžete však směle vypustit některé jinak povinné tabulky, přehledy a údaje. **Katalogy, prospekty** – to všichni znáte. Správný marketér i do takovýchto materiálů „vpašuje“ něco víc o společnosti, jejich úspěších, odbornosti nebo reference. **Kalendáře** – kolem dobrého kalendáře může být i slušný humbuk, minimálně si jím můžete získat své věrné zákazníky i spolupracovníky. Mít vlastní kalendář, to se dnes nosí. Kalendář s dotiskem loga na spodní liště – to jsou vesměs vyhozené peníze.“ **Kronika** – výročí, ať už deset, patnáct, dvacet let, to vše jsou velmi pádné důvody zamyslet se a věnovat se menší či větší publikaci. (Marek, 2011, s. 15)

2.17 Inovace vyžadující další rozvoj vztahů se zákazníkem

Dalším, neméně zajímavým článkem je „**Inovace vyžadující další rozvoj vztahů se zákazníkem**“, který pro časopis Marketing & komunikace napsala Vávrová (2013, s. 7). Pro stručnost bylo možné vybrat pouze část článku. Níže uvedené informace mohou být velmi důležité v praktické části při tvorbě návrhů inovace marketingové komunikace společnosti.

„Jestliže má inovace probíhat v souladu s ideou marketingu a vývojem jeho paradigmat, je třeba, aby do její realizace byl zapojen zákazník jak v širším, tak užším slova smyslu. Firma by pak měla vycházet z těchto předpokladů:

- zákazník není jen informátorem o potřebách, ale měl by ukazovat i cestu k jejich uspokojení,
- firma by měla být při řešení námětu na inovace bezprostředně otevřená i zákazníkům,
- do procesu tvorby inovace by měly být zapojeny nové informační a komunikační technologie,
- integrace zákazníka není jen obecnou výzvou či vyznáním firmy, ale znamená převzetí odpovědnosti za vztahy s ním jednoznačně vymezenou složkou managementu.

„... Na základě přístupu firem k požadavkům řešit inovace, je lze charakterizovat na dvou výchozích úrovních: **Podnik reagující** – reaguje na základě zjištěné skutečnosti, impulsem jsou výsledky výzkumu trhu na základě minulých dat, práce managementu se přibližuje řešení problematiky krizového managementu. **Podnik inovativní** – rozhodující je akce, nikoli reakce, výzkum je zaměřený na včasné rozpoznání budoucnosti, management pak pracuje jako inovativní management.“
(Vávrová, 2013, s. 7)



Praktická část

3 Představení společnosti LB MINERALS, s.r.o.

Společnost je zařazena do nadnárodní skupiny LASSELSBERGER Holding International. Rozsáhlé zastoupení této společnosti ji řadí mezi nejvýznamnější dodavatele surovin v regionu Střední Evropy. Činnosti, kterými se společnost zabývá především: těžba, úprava a zpracování kaolinů, jílu, živců kameniva a písků. Dále je také zajišťován prodej dalších jejích produktů, jako je filtrační křemelina, stelivo a štuková omítka. (<http://www.lb-minerals.cz/>)

Počátky vzniku společnosti byly zaznamenány již od roku 1882. Hornobřížský závod oslavil v roce 2012 130. výročí. Do roku 2006 vystupovala společnost pod názvem HOB. Poté ji koupil rakouský majitel Josef Lasselsberger a zároveň byla na trhu prezentována jako akciová společnost. Ve společnosti Lasselsberger tímto došlo k několika zásadním změnám, jak z ekonomického, tak obchodního hlediska. Během restrukturalizace nebyl provoz v Kaznějově přerušen. V roce 2008 byl podán návrh na sjednocení právní formy společností LB ve všech zemích, ve kterých tato společnost působí. Dne 27.11. téhož roku byl návrh přijat. Dne 8.12.2008 proběhlo usnesení Krajského soudu v Plzni. Projekt nabyl právní moci 22.12.2008. S účinností od 01.01.2009 se stala společnost Lasselsberger společností s ručením omezeným, již nikoliv akciovou společností. (<http://www.lb-minerals.cz/>, interní informace společnosti)

Rok 2011 byl rozdělen na dvě pololetí. V prvním pololetí pokračovalo oživení tuzemského a evropského průmyslu. V druhé polovině roku 2011 společnost zaznamenala určité ochlazení a nervozitu ze strany jejích největších obchodních partnerů, které bylo doprovázeno opatrností. Společnost také překonala projevy druhotné platební neschopnosti. Proto stále zůstávala v platnosti úsporná opatření, a to nejvíce na straně nákladů a investic. Díky těmto opatřením se společnost udržela na úrovni, na které bylo důležité být. Pokles prodeje výrobků společnosti započatý již ve 2. polovině roku 2011 pokračoval i v roce 2012. Z tradičních exportních teritorií byl zaznamenán největší pokles v prodeji do Polska a Itálie, naopak se potvrdila velmi dobrá situace německého hospodářství, kde prodej výrobků mírně vzrostl.

I přesto rok 2012 představoval pro společnost opětovné naplnění i překročení plánu provozního hospodářského výsledku. Společnost tak navázala na svoje úspěšné počínání v průběhu deseti let své existence i v nelehkém roce 2012. (zdroj: výroční zpráva z roku 2008-2012)

Do budoucna společnost plánuje zabezpečit požadované dodávky stále kvalitnějších surovin pro všechny stávající i potenciální odběratele. Cílem je si nadále udržet své významné postavení na trhu a tomu podřídit intenzivní vývoj nových výrobků, řešených především na bázi směsných materiálů s důrazem nejen na dosažení požadovaných parametrů dodávané suroviny, ale zároveň i optimalizování využití přírodních zdrojů. Dalšími cíli společnosti, kterých by chtěla dosáhnout, je jasné a strategické zaměření, schopnost ve zpracování a prodeji surovin. (<http://www.lb-minerals.cz/cz/o-spolecnosti/2-predstaveni-spolecnosti>)

Obrázek 7 - Pohled na závod – skladování kaolinu a písku



Zdroj: archiv společnosti

3.1 Organizační struktura LB MINERALS, s.r.o.

V čele společnosti zastává hlavní pozici generální ředitel. O stupeň níže je 8 oddělení. Ekonomický ředitel, obchodní ředitel, technický ředitel, vedoucí manažer kvality, manažer strategie pozemků, vedoucí nákupu, asistent a vedoucí vývoje. Ředitelství techniky je rozděleno následovně: energetik, ekolog, technik bezpečnosti, vedoucí mechanik, referent technického úseku, manažer legislativy a projektové elektro. Vedoucí manažer kvality má na starosti pouze 2 úseky. Jsou jimi odborný pracovník řízení kvality, vedoucí laboratoře a podúsek laboranti. Vedoucí nákupu kontroluje referenty nákupu, skladníky a referenty skladu. Pod pozicí vedoucí vývoje je technik vývoje. (interní informace společnosti)

3.2 Předmět podnikání

hornická činnost v rozsahu ustanovení § 2 písm. a), b), c), d), e), g), a i) a činnost prováděná hornickým způsobem v rozsahu ustanovení § 3 písm. a), b), e), f), a i) zák. č. 61/1988 Sb., v platném znění

- zámečnictví, nástrojařství, obráběčství
- klempířství a oprava karoserií
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava:
- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně
- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně
- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
- vnitrostátní příležitostná osobní
- provádění trhacích prací (zdroj: výroční zpráva, 2012)

3.3 Poloha závodu

Kaznějovská kaolinka se nachází v okrese Plzeň – sever v Plzeňském kraji na katastrálním území obcí Kaznějov a Lomnička u Plas. Leží zhruba 16 km severně od Plzně. V závodě je možné náklad přepravovat po železniční trati Českých drah z Plzně do Žatce.

Obrázek 8 - Poloha závodu v Kaznějově



Zdroj: www.mapy.cz

K rozsáhlým lesním porostům v okolí je možné zajistit přístup lesními cestami, díky tomu může závod hospodařit i s lesy. Závod je velmi rozlehlý. V podstatě se dá konstatovat, že zhruba roční rozloha odlesnění odpovídá roční rozloze rekultivované části jednotlivých dobývacích prostor.

Obrázek 9 - Ortofotomapa kaolinového ložiska a závodu v Kaznějově



Zdroj: Mašek J., 2012, s. 90

3.4 Některé nejčastěji používané pojmy oblasti těžby a zpracování

Kamenivo – zrnitý materiál používaný ve stavebnictví (přírodní, umělé a recyklované)

Přírodní kamenivo – kamenivo anorganického původu, které bylo vystaveno jen mechanickému procesu.

Drobné kamenivo – označení kameniva, jehož zrna (D) jsou větší nebo rovné 4 mm a zrna (d) jsou pouze pro kamenivo do betonu.

Kategorie – úroveň vlastností kameniva vyjádřená rozsahem hodnot nebo mezní hodnotou.

Zrnitost – poměrná procentová skladba zrn kameniva podle propadu specifikovanou sadou sít.

Zrnění – frakce kameniva, jejíž zrna propadnou větším sítím a zůstanou na menším sítě.

Nadsítné – část kameniva, které zůstane na větším ze sít, určujících frakci kameniva.

Podsítné - část kameniva, které propadne menším ze sít určujících frakci kameniva.

Hrubé kamenivo – označení kameniva, jeho zrna (D) jsou větší nebo rovné 4 mm a zrna (d) jsou větší nebo rovné 2 mm.

Umělé kamenivo – kamenivo anorganického původu, které bylo vystaveno tepelnému nebo jinému procesu.

Recyklované kamenivo – kamenivo anorganického původu, které bylo dříve použito v konstrukci. (zdroj: interní informace společnosti)

3.5 Produkty závodu

Kaoliny

Kaolin je ušlechtilý jíl s vysokým obsahem minerálu kaolinitu. Technologické vlastnosti kaolinu ovlivňuje celá řada faktorů, které jsou dány specifickými vlastnostmi ložiska, jejich rozmanitost umožňuje výrobu produktů pro zcela rozdílná užití a jejich prodej pod speciálními obchodními známkami. Druhy kaolinů, na které se společnost zaměřuje: keramické kaoliny, směsné sanitární kaoliny, papírenské, plnicí kaoliny, kaoliny pro skleněná vlákna a surové kaoliny. Expedice mletého kaolinu viz obrázek 10. (zdroj: www.lb-minerals.cz/cz/produkty/2-kaoliny)

Obrázek 10 - Expedice mletého kaolinu



Zdroj: archiv společnosti

Kamenivo a písky

Těžba kameniva a písků má na jednotlivých lokalitách dlouholetou tradici. Kamenivo a písky se těží na některých lokalitách jako doprovodná surovina, jinde se jedná o samostatnou těžbu. Materiál je upravován a propíráním, odvodněním, tříděním, mícháním a některé frakce jsou i sušeny. Úprava kameniva do konečné podoby: kamenivo do betonu, pro malty, na stmelené povrchy, na obalovny, dekorativní kamenivo a ostatní písky. Sklad kameniva viz obrázek 11. (zdroj: www.lb-minerals.cz/cz/produkty/4-kamenivo-a-pisky)

Obrázek 11 - Sklad kameniva - prodej



Zdroj: archiv společnosti

Jíly

Jíly jsou jemně zrnité sedimenty tvořené převážně jílovými minerály. Různé typy jílu, které se nacházejí v těchto lokalitách, se liší svým vznikem, složením a z toho vyplývajícími technologickými vlastnostmi. Tyto vlastnosti umožňují použití v různém odvětví průmyslu, nejen v keramickém. Rozdělení jílu je následující: žáruvzdorné pórovinové, bělninové pórovinové, kameninové, slévárenské a těsnící. (zdroj: <http://www.lb-minerals.cz/cz/produkty/1-jily>)

Živce

Živce jsou bezvodé aluminosilikáty vzniklé krystalizací vyvřelých hornin a představují nejrozšířenější horninotvorný prvek. Podle převažující složky se jedná o živce draselné, sodno - draselné a sodno – vápenaté. Rozdělení živců: draselné, sodno – draselné, sodno - vápenaté. (zdroj: www.lb-minerals.cz/cz/produkty/3-zivce)

Další produkty

Ve společnosti LB MINERALS, s.r.o. (dále jen LB MINERALS), se z vlastních zdrojů vyrábějí i produkty, které nacházejí také uplatnění na spotřebním trhu. Jedná se o sorbenty, steliva, filtrační křemeliny a štukové omítky. (zdroj: <http://www.lb-minerals.cz/cz/produkty/5-dalsi-produkty>)

Obrázek 12 - Venkovní cedule při příjezdu do společnosti

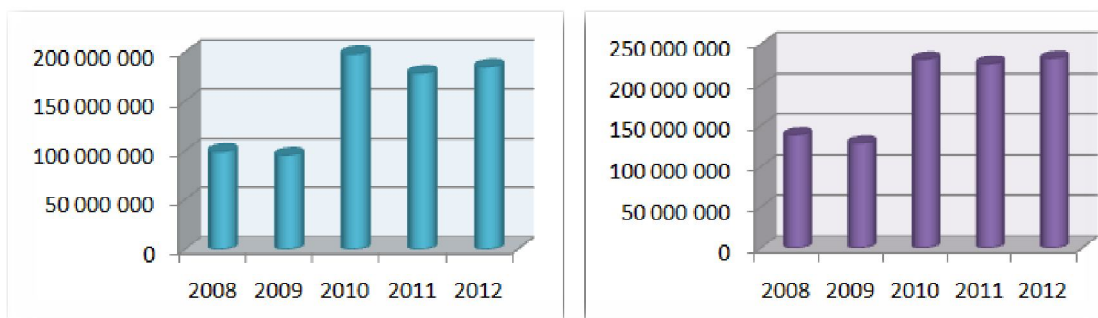


Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Celkový zisk

Obr. 13 ukazuje celkový zisk VJ (výrobní jednotka) Kaznějov a VJ Plzeňsko. Pro Kaznějov je graf označen modrou barvou, pro VJ Plzeňsko fialovou. Dle porovnání obou grafů vidíme, že většinu zisků zajišťuje právě VJ Kaznějov a to ve všech po sobě jdoucích letech. Zisk v roce 2008 a 2009 byl nejnižší z důvodu celosvětové krize, následující roky opět vzrostl. (interní informace společnosti)

Obrázek 13 - Celkový zisk VJ Kaznějov a VJ Plzeňsko



Zdroj: interní informace společnosti

3.7 Zaměstnanci

Žen je v závodě zaměstnáno celkem 23, mužů 252. Celkový stav ke dni 31.12.2013 byl 275 pracovníků. (interní informace společnosti)

3.8 Nájem lesů ČR

Nájem Českým lesům je placen různými způsoby. Platby se mohou uskutečňovat ročně, pololetně, čtvrtletně nebo 2x ročně v určených měsících. Jsou prováděny na základě uzavřených smluv mezi LB MINERALS a Lesy ČR. Ve smlouvě je uveden koeficient platby na 1 m², který je násoben celkovou rozlohou v m² uvedené ve smlouvě. Tento koeficient je každoročně navyšován o inflaci předchozího roku. To je provedeno formou dodatku nebo oznámení o zhodnocování. Jakákoliv změna platby celkové ceny nebo změna koeficientu je upravována formou dodatků. Taktéž mohou být slučovány jednotlivé pozemky a tím i slučovány jednotlivé smlouvy formou nových smluv. (zdroj: interní informace společnosti)

3.9 Sanace a rekultivace

Rezervy na sanace a rekultivace (SaR) se tvoří na základě rozhodnutí obvodní báňský úřad (OBÚ). Mohou být tvořeny několika způsoby. Záleží na znění rozhodnutí.

Tvorba na celkovou výši rozhodnutí např. 6 mil. Kč. Většinou je výše částky rozvržena na tvorbu po dobu několika let a to většinou rovnoměrně. Tvorba může být rovněž rozložena do měsíců nebo může být rezerva vytvořena jako celek v daném roce. Podle rozhodnutí se většinou tato tvorba (roční) navyšuje o inflaci předchozího roku počínaje rokem následujícím, tzn. 1. rok se tvorba nevalorizuje. Začíná se valorizovat rokem, kterým byla tvorba rezervy schválena. První část SaR zobrazuje obrázek 14.

Obrázek 14 - První část sanace a rekultivace



Zdroj: archiv společnosti

Jednotlivá rozhodnutí o tvorbě i čerpání jsou vydávána vždy na jednotlivé dobývací prostory. Po zrušení dobývacího prostoru je v případě zůstatku rezervy třeba požádat OBÚ o její rozpuštění. Ročně je vždy posílán na OBÚ přehled tvorby a čerpání rezerv po jednotlivých dobývacích prostorech. Roční náklady na SaR činí okolo 6 mil. Kč. Následující část SaR vyobrazuje obrázek 15. (zdroj: interní informace společnosti)

Obrázek 15 - Následující část SaR



Zdroj: archiv společnosti

3.10 Tvorba a čerpání skrývek

Vytěžené skrývky se promítají do nákladů příštích období, které se poté rozpouštějí. Tvorba skrývek se promítá jako nárůst zásob skrývek, finančně propočteno na náklady těžby skrývek. Množství těžby skrývek se násobí nákladovou sazbou jednotlivých mechanizací, které skrývky těžily, a připočítají se rovněž náklady na přepravu skrývek. Tyto finance se pak odepisují až po dobu 4 let počínaje rokem následujícím. Je možné je rovněž odepsat jednorázově a to v závislosti na množství zásobě skrývek. (zdroj: interní informace společnosti)

Obrázek 16 - Tvorba skrývek



Zdroj: archiv společnosti

3.11 Certifikát

LB MINERALS má certifikát o tom, že integrovaný systém managementu společnosti splňuje **ISO 9001:2001 a ISO 14001:2005** (viz příloha A). K tomu má zpracovanou „Politiku jakosti a ochrany životního prostředí“. (viz příloha B)

Z toho vyplývá, že společnost plní veškeré legislativní požadavky, chová se šetrně k životnímu prostředí, šetří a plně využívá vstupní suroviny a energie, předchází vzniku odpadů a likviduje je v souladu se zákonem.

4 Marketingová strategie LB MINERALS, s.r.o.

4.1 Mise a vize společnosti

Mise

Je řazena mezi nejvýznamnější dodavatele surovin v regionu střední Evropy. Společnost může nabídnout svým zákazníkům široký sortiment surovin, využitelných v mnoha průmyslových odvětvích.

Vize

Zabezpečit požadované dodávky stále kvalitnějších surovin pro všechny stávající i potenciální zákazníky. Jasné a strategické zaměření. Schopnost ve zpracování a prodeji surovin.

Udržet si své významné postavení na trhu a tomu podřídit intenzivní vývoj nových výrobků, řešených především na bázi směsných materiálů s důrazem nejen dosáhnout požadovaných parametrů dodávané suroviny, ale zároveň optimalizovat využití přírodních zdrojů.

Dle základního rozdělení komunikačního mixu Kotler (2013) uvedeného v kapitole 2.9 je pozornost společnosti věnována právě několika výše uvedeným nástrojům, které jsou pro marketingovou komunikaci z pohledu společnosti nejdůležitější a nejefektivnější. Z hlediska ceny, účelu a pravděpodobnosti zasažení cílové skupiny je pro společnost účinnější využívat pouze níže popsané typy marketingové komunikace.

4.2 Reklama

Pro lepší zviditelnění společnosti je reklama uskutečňována prostřednictvím letáků. **Letáky** preferované společností obsahují základní přehledy písků a kaolinů. Produkty jsou zde charakterizovány i se svými základními vlastnostmi. Další formou reklamy jsou **webové stránky**, které obsahují různé informace o produktech, akreditaci, historii společnosti atd. **Cedule** také společnost využívá (viz obrázek 17). Především směrové cedule.

Obrázek 17 - Cedule s logem společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Public relations

Marketingový nástroj public relations společnost využívá nejvíce z hlediska efektivnosti. Placený PR **článek v odborném časopise**, např. v Keramickém zpravodaji. Tento časopis vychází měsíčně. (viz příloha D a E)

Na internetových stránkách justice nechybí k volnému nahlédnutí ani **výroční zprávy**. Součástí strategie je i **spolupráce s vysokými školami**, zejména s VUT v Brně a s VŠCHT v Praze na vývoji nových technologií a nového možného uplatnění kaolinů, jíílů, živců a písků v praxi. Spolupráce probíhá většinou na materiálové úrovni, což jsou dodávky materiálu zdarma. Jsou-li zkoušky a provedení náročnější, společnost přispívá i finančně. **Publikace** propagující firmu při příležitosti výročí se nazývá „100 let těžby kaolinu v Kaznějově“ a katalog s názvem „LB MINERALS“ slouží právě k těmto účelům marketingové komunikace. Kniha s názvem „Kaolin na severním Plzeňsku“ vyšla u příležitosti 130. výročí zahájení těžební činnosti v Horní Bříze. Jako další podpora jsou uskutečňovány **osobní schůzky**, kde se může společnost lépe prezentovat a udržovat stálý kontakt. Společnost uskutečňuje **setkání s odborníky**. Cílem setkání je představení společnosti a osobní seznámení s procesem výroby a ostatních pracovních činnostech, které v závodech probíhají a jsou nutné ke správnému prosperování firmy.

Společnost je orientovaná na uspokojování potřeb zákazníků a při setkání s odbornými zástupci z řad zákazníků získává potřebné informace na další rozvoj spolupráce.

4.4 Přímý a interaktivní marketing

Nejčastěji využívanými nástroji přímého marketingu jsou **katalogy, e-mail a telefonování se zákazníky**. *Interaktivní marketing* společnost využívá prostřednictvím **webových stránek**, které obsahují poptávkový formulář, který může potenciální zákazník v případě zájmu vyplnit (viz příloha C) a příslušný obchodní zástupce na poptávku reaguje. Se zákazníkem si upřesní jeho požadavek a připraví konkrétní nabídku. V řadě případů společnost nabízí standardní produkty, ale někdy situace vyžaduje řešit speciální požadavek zákazníka. V minulosti měla společnost na webových stránkách uveřejněné i technické parametry jednotlivých produktů, ale to vedlo ke zkreslujícím představám zákazníků a proto tyto informace společnost odstranila a volí individuální přístup ke každému zákazníkovi.

4.5 Podpora prodeje

K podpoře prodeje jsou využívány **propagační předměty**. Poskytují je obchodní zástupci při jednání se zákazníky. Jsou mezi ně zařazeny následující předměty: propisky, diáře, bonbony, kalendáře, igelitové tašky, nákupní tašky, sada na vylévání olova, pera, dalekohledy, obal na mobilní telefon a obal na fotoaparát. Propagační předměty společnost každoročně obměňuje tak, aby především zaujaly zákazníky. Za výhodu společnost považuje **prodejní servis**, který poskytuje. Rozšíření produktu pro zákazníky je také celkový **chemický rozbor** s podíly složení chemických látek v jejich dodávce, kterou si objednali. Tento rozbor dostane odběratel e-mailem ještě dříve, než nákladní automobil či autocisterna dorazí do jeho objektu s nákladkou. Odběratel má nyní potvrzené chemické složení produktu, který si zakoupil od LB MINERALS. Navíc je touto službou zákazníkovi ušetřen čas i náklady, které by musel obětovat na svůj laboratorní rozbor. Společnost také neopomíjí **zajištění nákladní dopravy**, pokud zákazníci z jakéhokoliv důvodu nemají možnost si produkt odvézt.

4.6 Osobní prodej

Probíhá na základě **prodejních setkání** obchodních zástupců a potenciálními zákazníky s cílem nabízený či poptávaný produkt prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky.

4.7 Ostatní marketingová komunikace společnosti

Společnost rovněž provádí **audity** dle požadavků zákazníků ve výrobních závodech. Audity probíhají za přítomnosti kvalifikovaných zaměstnanců LB MINERALS a za přítomnosti vedoucích pracovníků. Z auditu je poté sepsána závěrečná zpráva, kterou společnost obdrží od zákazníka.

Rozšiřující, ovšem placenou službou společnosti, je **čištění** autocisteren. Pokud zákazník přijede pro produkt a nemá čistou cisternu, je možné tuto službu využít přímo na místě.

Stálé zákazníky si společnost udržuje na základě splnění jejich přesných požadavků. Díky tomuto systému jsou zákazníci velmi spokojeni s nabízenými službami a zpětnou vazbou zástupců společnosti. Stávajících zákazníků je menší počet, ale společnost s nimi udržuje dlouhodobé vztahy. Zakázky těchto odběratelů jsou velkoobjemové. Je důležité zmínit skutečnost, že společnost opravdu postupuje tak, jak uvádí teorie o komunikaci na B2B trhu. (zdroj: vedoucí pracovník marketingu)

Internetové stránky jsou lokalizovány do dalších čtyř světových jazyků: angličtina, němčina, polština a slovenština. To lze považovat za velkou výhodu webových stránek, a to proto, že zákazníci společnosti nejsou pouze české firmy, ale i zahraniční. Majitelem LB MINERALS není český podnikatel, ale rakouský, který celou společnost odkoupil. (www.lb-minerals.cz)

Komunikační cíle marketingové strategie tvoří úkoly, kterými je potřeba stále o sobě okolí informovat, připomínat se a zákazníka přesvědčovat. Významnou strategií je též snaha o budování image značky LB MINERALS na trhu. Oproti strategiím push a pull, které nelze dobře využít v oblasti B2B komunikace.

4.8 Oslovení potenciálních zákazníků

Potenciální zákazníci jsou osloveni na základě analýzy trhu. Toto zajišťují pracovníci z obchodního úseku. Řeší-li se v dalších krocích konkrétní technické požadavky, jsou k jednání přizváni techničtí pracovníci LB MINERALS, ale jednání stále vedou obchodní zástupci. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na již zmíněném B2B trhu, nejčastější jednání je osobní popř. telefonické oslovení.

4.9 Radiodokument s názvem Fenomén kaolín

Redaktor Miroslav Buriánek stanice Český rozhlas (ČRo) Vltava se ke konci roku 2013 rozhodl o společnosti vytvořit dokument, který je zveřejněn na webových stránkách rozhlasu Vltava. Dokument mapuje těžbu kaolinu na severním Plzeňsku a vyzdvihuje právě okolí Horní Břízy a Kaznějova jako největší tuzemská ložiska kaolinu v České republice a jako jedny z největších ve střední Evropě. (http://www.rozhlas.cz/vltava/dokument/_zprava/fenomen-kaolin--1275005)

4.10 Příprava marketingové strategie

Velice důležité je stanovení cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Po vyhodnocení SWOT analýzy je zvolena taková strategie, o které si odborní zástupci v oblasti marketingu myslí, že bude účinná. Poté je zvolen komunikační kanál, který má v dané oblasti největší účinek na zviditelnění. Dle publikace Kotler (2013) je příprava marketingové komunikační strategie téměř totožná s postupem ve skutečnosti. I přesto, že je více zestručněna.

4.11 Zhodnocení konkurence

Na základě dostupných informací byla zjištěna následující skutečnost. Společnost LB MINERALS nemá k dnešnímu dni konkurenci, která by měla stejné portfolio produktů na tuzemském trhu. V jednotlivých oblastech kaolinů, jílu, živců, písků a kameniva samozřejmě podnikají různé společnosti. Pro oblast kaolinů je to např. Sedlecký kaolin, pro jíly Keramont, konkurenceschopnou společností v oblasti živců je KMK granit. Do skupiny písků a kameniva je zařazena celá řada firem po celé ČR. (interní informace společnosti)

4.12 Zhodnocení článků

Článek, viz kapitola 2.16, v odborném časopise Marketing & komunikace doporučuje způsoby, kterými je možné společnost publikovat. Z uvedených způsobů společnost dává přednost tvorbě výročních zpráv, katalogů, prospektů a publikací k příležitostem výročí.

Článek v kapitole 2.17 poukazuje na zapojení zákazníků do procesu inovace. Uskutečněný průzkum názorů stávajících zákazníků je možné k inovaci skutečně využít, jak je uvedeno v článku. Tím by mělo dojít k reakci na inovaci ze strany společnosti.

A nejen tím. Společnost se snaží naslouchat přáním zákazníků, aby došlo k jejich uspokojení na základě zkvalitnění dodaných produktů a poskytovaných služeb.

4.13 Školení obchodních zástupců

Školení obchodních zástupců probíhá pravidelně každý rok. Témata jsou pečlivě volena tak, aby vyhovovala požadavkům společnosti. Společnost má vybranou personální agenturu, se kterou úzce spolupracuje.

4.14 Rizika a příležitosti marketingové komunikace

Rizika

- Nenávratnost investic
- Neefektivní propagace
- Poškození reklamních tabulí

Příležitosti

- Zviditelnění se
- Možnost oslovit potenciální zákazníky
- Zlepšení image společnosti

4.15 SWOT analýza

<p>SILNÉ STRÁNKY (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - větší počet lokalit rozmístěných po regionu - dokončené privatizace, vlastnické vztahy - nové lokality moderní technologie⁶ - koncentrace výroby do dvou plavíren - možnost dodávek všech výrobků⁷ - kvalifikace pracovníků - ISO certifikace - vhodná struktura kaolinu pro papírenská plniva - vybudována základna zákazníků - dlouhodobé vztahy se zákazníky - unikátní produkt - dostatečná technická vybavenost - dobré obchodní výsledky - pozitivní vnímání značky 	<p>SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - kvalita daná ložiskem⁸ - problémy kapacitní a skladové zásoby v zimním období - horší dopravní dostupnost pro velkoobjemová vozidla - nižší marketingová komunikace - nutnost splácet investice
<p>PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - využití příznivé polohy - využití místního potenciálu k rozvoji prodeje a služeb - využití moderních technologií v těžbě i ve výrobě - využití postupující fúze firem k získání nových odběratelů - spolupráce s novými dodavateli - vznik nových zákaznických segmentů 	<p>HROZBY (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rostoucí kapacity konkurence koncentrací výroby - ztráta odběratele - nezabezpečení nabídky kaolinů s vyšší bělostí - nedodržení požadované kvality vlivem kolísání kvality suroviny - zvyšování cen energií

(zdroj: interní informace a podklady společnosti, rozhovor s pracovníkem společnosti)

⁶ Pračky, třídíče atd.

⁷ Pomocí kamionů, vagónů, lodí

⁸ Nízká bělost, obsah alkálií, nízká pevnost

5 Průzkum názorů stávajících zákazníků (dále jen průzkum)

5.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak stávající zákazníci vnímají poskytované služby společností LB MINERALS. Zda jsou se službami spokojeni či nikoliv. Jaké připomínky či pozitivní poznatky ke společnosti mohou zdůraznit. Na základě odpovědí a připomínek zákazníků, by mělo být možné vypracovat návrhy na zlepšení služeb apod. A to nejen pro stávající zákazníky, ale zároveň se vyvarovat pochybení i u potenciálních zákazníků.

5.2 Metoda průzkumu

Sběr dat byl realizován prostřednictvím průzkumu (viz příloha F), který byl zaslán v elektronické podobě vybraným odběratelům společnosti, za pomoci kvalifikovaných obchodních pracovníků. Tvorba otázek závisela na stanoveném cíli. Obsah průzkumu byl sestaven na základě metodologie (Boučková a kol., 2003) a konkretizován se zástupcem společnosti. Sběr dat proběhl se souhlasem společnosti a byl realizován v březnu 2014. Distribuováno bylo celkem 30 dotazníků, návratnost byla necelých 50%.

5.3 Vyhodnocení

Bylo získáno a analyzováno 14 vyplněných průzkumů. Téměř všechny byly vyplněny relevantně dle uvedených odpovědí. Některé z níže uvedených odpovědí jsou pro lepší náhled a představu znázorněny graficky.

Otázka č. 1: Z jakého zdroje jste se o společnosti dozvěděli?

Informovanost o společnosti je velmi rozdílná. 4 zákazníci se o společnosti dozvěděli od obchodních zástupců, druhé největší zastoupení u 3 zákazníků je dlouholetá spolupráce se společností, proto se o společnosti nedozvěděli díky žádnému uvedenému zdroji.

Pomocí internetu se o společnosti dozvěděl pouze jeden zákazník za pomoci propagačních materiálů. Samotné propagační materiály si o LB MINERALS poprvé přečetli pouze 2 zákazníci.

Na doporučení známého, prostudování odborného časopisu a informací prostřednictvím Continental Hannover byl informován vždy 1 zákazník.

Poslední uvedená, dá se říci, ne příliš typická odpověď jednoho z respondentů zněla tak, že výběr společnosti určit jeho zaměstnavatel.

Šetření je omezené rozsahem. Respondenti uvedli větší počet informačních zdrojů, žádný nebyl dominantní. Vzhledem k tomu, že se jedná o B2B komunikaci, je logické doporučit, aby společnost dále věnovala pozornost činnosti obchodních zástupců a vytvořily se jim podmínky, aby oslovili více potenciálních zákazníků.

Otázka č. 2: Jak hodnotíte rozsah nabízených produktů?

Obrázek 18 - Hodnocení rozsahu nabízených produktů



(zdroj: průzkum)

Z obrázku č. 18 je zřetelné ocenění produktů nabízených společnostmi. 5 odběratelů ho shledává jako výborný. Na velmi dobré nabídce se shodují 4 odběratelé. Dobrý nebo uspokojivý rozsah je pro 2 zákazníky v každé z těchto dvou možností. Poslední zákazník nebyl schopen určit přesnou odpověď na základě nákupu pouze jednoho produktu, který potřebuje.

Otázka č. 3: Jste spokojeni s plněním termínů zakázek?

U této otázky všechny odpovědi zněly ano. Velmi důležité kladné hodnocení.

Otázka č. 4: Byli jste spokojeni s jednáním (obchodních) zástupců?

I v této položce všechny odpovědi zazněly ano. To je pro společnost velmi pozitivní zjištění.

Otázka č. 5: Byla dodaná kvalita produktu podle vašich požadavků?

Obrázek 19 - Dodaná kvalita dle požadavků zákazníka



(zdroj: průzkum)

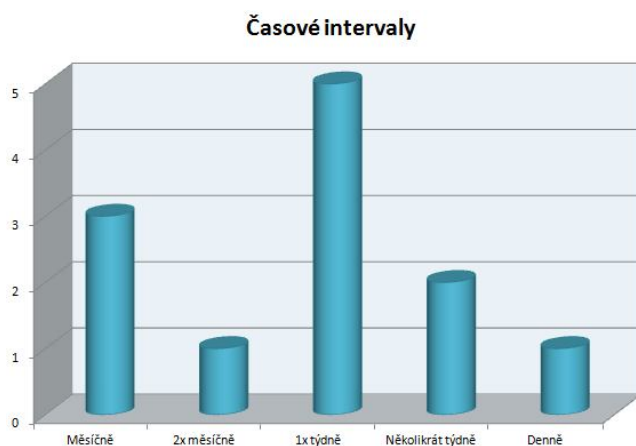
Jak je zřejmé z obrázku 19, odpověď ano se objevila nejčastěji a to u 10 - ti zákazníků. Převážně ano byla dodaná kvalita produktu podle požadavků 2 zákazníkům a ne vždy rovněž 2 zákazníkům.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte informovanost a schopnost poradit od zástupců společnosti?

Celkem 10 odběratelů se shodlo, že informovanost a schopnost poradit je výborná. Jako velmi dobrou ji hodnotí 3 odběratelé. Pouze 1 ze 14 – ti dotazovaných odpověděl, že informovanost a schopnost pomoci je dobrá.

Otázka č. 7: V jakých časových intervalech využíváte služeb (produktů) společnosti?

Obrázek 20 - Časové intervaly využívaných služeb



(zdroj: průzkum)

Z výše zobrazeného obrázku četností vidíme nejčastější využívání služeb či produktů zákazníků 1x týdně. Měsíčně služby využívají 3 zákazníci. Několikrát týdně u společnosti nakupují 2 odběratelé. Denně a měsíčně je to 1 odběratel u obou výše zobrazených možností. Další zákazník odpověděl, že služeb či nákupu produktů využívá častěji než uvedené možnosti, ovšem neuvedl počet objednávek. Poslední dotazovaný odběratel využívá služeb a produktů odděleně. Služby mu jsou poskytovány cirká 2x měsíčně a konkrétní produkt odebírá denně.

Otázka č. 8: Navštívili jste již někdy webové stránky naší společnosti?

Přestože je internet běžně využívaným nástrojem k hledání informací, webové stránky společnosti nenavštívili 2 odběratelé. Zbývajících 12 již v minulosti ano.

Otázka č. 9: Jak jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vašeho požadavku?

Obrázek 21 - Spokojenost vyřízení požadavku



(zdroj: dotazníkové šetření)

Na obrázku č. 21 je názorně zobrazena spokojenost s rychlostí vyřízení požadavku zákazníků. Plně spokojeno je 10 odběratelů. Hodnotí rychlost vyřízení výbornou. Zbývajících 4 zákazníci hodnotí vyřízení objednávky velmi dobré nebo dobré. Signalizuje příležitost ke zlepšení.

Otázka č. 10: Plánujete další spolupráci se společností?

Všichni dotázaní zákazníci plánují s LB MINERALS další spolupráci. Pro společnost to je výborné zjištění.

Otázka č. 11: Místo pro Vaše návrhy na zkvalitnění a zlepšení služeb popř.

Vaše pozitivní x negativní názory

K poslednímu doplňujícímu bodu dotazníku se vyjádřilo pouze 5 dotazovaných zákazníků. Všechny názory těchto odběratelů jsou pozitivní. Všechny zmíněné komentáře cituji dále: „Bez připomínek, spolupráce probíhá na výborné úrovni, bez jakýchkoliv problémů.“ „Je to vše O. K.“ „Se službami jsme velmi spokojeni“ „Hodnotím velmi kladně, vstřícné a konstruktivní jednání všech pracovníků, se kterými jsem v kontaktu.“ Poslední pozitivní názor. „Rychlost a vstřícnost při vyřizování požadavků; služby navíc – čištění AC a zaslání Čistícího atestu ke každé dodávce volně loženého kaolinu.“

5.4 Závěr k průzkumu názorů stávajících zákazníků společnosti

Průzkum ukázal některé dílčí možnosti ke zlepšení marketingové komunikace. Dle názorů tázaných zákazníků si společnost v jejich očích stojí velmi dobře. Poukazuje na to skutečnost, že všichni respondenti jsou spokojeni s jednáním obchodních zástupců, plněním zakázek a plánují budoucí spolupráci s LB MINERALS. Což lze považovat za obrovskou výhodu společnosti. Nevýhodou se zdá být kvalita dodaného produktu, informovanost a schopnost poradit obchodních zástupců a rychlost vyřízení požadavků.

6 Návrhy inovací marketingové komunikace společnosti

6.1 Návrhy na základě průzkumu

Vzhledem k typu trhu, na kterém se společnost pohybuje, je důležité se stále více věnovat činnosti obchodních zástupců a vytvořit jim podmínky k lepšímu oslovení potenciálních zákazníků, ale i k lepšímu jednání se stálými zákazníky. Tuto skutečnost je možné částečně napravit. Jedná se především o aktualizaci s technickým zaměřením. Pro výběr přesného školení je vhodné vědět, o jaké informace mají zákazníci zájem. Možné je buďto pověřit každého obchodního zástupce, aby zaznamenal informaci od zákazníka a průběžně je shromažďovat u pověřené osoby. Ovšem není jasné, jak moc by obchodnímu zástupci tato činnost komplikovala běžnou pracovní činnost. Dle mého názoru by druhá možnost byla lepší z hlediska nepotřeby obchodních zástupců a jejich informací, i když tato navržená možnost bude časově náročnější. Tou je uskutečnit nové dotazníkové šetření všech zákazníků, aby vyjádřili svůj názor, s čím přesně byli nespokojeni a na základě jejich odpovědí zvolit příslušné školení za účelem zlepšení poskytovaných služeb a tím minimalizovat nedostatky obchodních zástupců při informovanosti a schopnosti poradit. Díky tomuto opatření je možné se do budoucna vyvarovat nepříjemnostem, i když ne vždy všem.

Dalším bodem je rozsah nabízených produktů společnosti. Někteří zákazníci jsou spokojeni, někteří ne na tolik, aby byli schopni označit nejlepší odpověď. K této otázce dle odpovědí je také možné udělat dodatečné dotazníkové šetření, aby společnost zjistila, zda požadavky, které mají jejich zákazníci na výrobu produktů je v jejich technických a ostatních možnostech či nikoliv, a extra požadavkům bohužel nemůže vyhovět.

Požadovaná kvalita produktu nebyla dodaná vždy tak, jak bylo předem dohodnuto. Tyto problematické zakázky jsou v řešení mezi dodavatelem a odběratelem. Komunikace probíhá a jedno z řešení jsou např. kontrolní laboratorní zkoušky, za přítomnosti obou stran a jejich synchronizace. Všechny expedované dodávky jsou předem přísně kontrolovány a rovněž i u odběratele, kde mohou vzniknout odchylky v měření. Proto není možné již dále navrhnout lepší řešení. Pokud není možné požadovanou kvalitu zákazníkovi zajistit, zákazník je předem upozorněn, že jím požadovaná kvalita produktu není možná z technických vlastností surovin vyrobit.

Posledním bodem k posouzení je rychlost vyřízení požadavků zákazníků. Dle odpovědí je patrné, že v této oblasti je nutné zapracovat na včasných dodávkách produktů k zákazníkům. Řešením by bylo dohodnout termíny tak, aby bylo možné je v pořádku a adekvátně splnit. Pokud není možné dohodnout pozdější termín z důvodu nutnosti potřeby produktu co nejdříve, nabízí se další přechodná možnost. Plnit zakázky následně podle režimu fronty PRI, což znamená, že zakázka bude splněna dle priority. V tomto případě dle dohodnutého termínu dodávky.

Finanční náklady na uskutečnění dotazníkového šetření jsou nulové, pokud si dotazník společnost vytvoří a zpracuje sama. Řešení vyžaduje určitý čas, ale přináší konkrétní důležité informace přímo od zákazníků, které je možné dále využít. Rizikem může být nízká návratnost, zkrácení odpovědí, neochota zákazníků spolupracovat. U každého vyplněného dotazníku by mohl být uveden kontakt na respondenta důvodu dalších upřesňujících otázek, např. zkrácených či nejasných odpovědí. (Tím by ovšem dotazování nebylo anonymní)

Nastínění příkladných otázek k dotazníkovému šetření:

1. Jaké bližší informace byste se rádi dozvěděli od obchodních zástupců naší společnosti?
2. Jaké produkty máte zájem od společnosti odebírat, ale doposud je nezařadila do své nabídky produktů?
3. Jak často máte zájem Vámi uvedený/é produkt/y od naší společnosti odebírat?
4. Jaké nové služby uvítáte?

6.2 Návrh na doplnění klíčových slov na webových stránkách

Po prostudování zdrojového kódu webových stránek bylo zjištěno, že internetové stránky společnosti neobsahují vůbec žádná klíčová slova. Dle mého úsudku, by bylo velmi dobré klíčová slova ve zdrojovém kódu uvést. Především proto, že usnadní okolí vyhledávání společnosti LB MINERALS, pokud by nehledali podle názvu, ale podle kritérií např. podle produktů, lokality atd. Příklady klíčových slov mohou být: kaoliny Plzeňsko, jíly, kamenivo a písky (Plzeňsko, Třeboňsko, Chebsko), filtrační křemelina, omítky a stelivo.

Finanční požadavky na doplnění klíčových slov jsou téměř nulové a časově nenáročné. Špatné definování klíčových slov může být rizikem tohoto návrhu.

6.3 Návrh podpory PR článků v regionálních denících

Posílení image společnosti v regionálních denících účelným článkem či inzercí. Dále článkem v časopise zaměřeném na přírodu. Cílem PR článku by mělo být především zviditelnění společnosti a zdůraznění ekologie. Mnozí lidé o společnosti vědí pouze to, že těžbou narušuje přírodu a proto ji odsuzují. Bohužel, ale nemají žádné informace o sanaci a rekultivaci krajiny, kterou musí společnost učinit po skončení těžby za finanční prostředky přímo určené na sanaci a rekultivaci. Proto je nutné zvolit správný časopis či regionální deník, kde by články byly efektivní. PR článek do časopisu Ochrana přírody je zpoplatněn částkou 20.000 Kč o velikosti A5. Také je možné domluvit se šéfredaktorem, kterému by byl zaslán mail s konkrétní představou o článku a redakční rada ho na poradě projedná. Pokud bude článek zajímavý, redakce vyplácí i honorář, ale nesmí se jednat o PR článek. Článek v Karlovarském deníku o rozměru 90mm x 100mm, celobarevné provedení a jedno zveřejnění by bylo možné zveřejnit za 11.200 Kč bez DPH. Pokud by se jednalo o článek pouze v Plzeňském deníku se stejnými požadavky, zveřejnění by bylo možné za 7.400 Kč bez DPH. Článek na půl stránky či celou stránku se pohybuje v rozmezí mezi 20.000 – 35.000 Kč bez DPH dle rozsahu a umístění v deníku.

6.4 Spolupráce s vysokými školami

Společnost doposud oficiálně spolupracuje s dvěma vysokými školami. Jednou z nich je VUT v Brně a druhou VŠCHT v Praze. U projektu, s kterým je společnost LB MINERALS spojena, je vhodná domluva o zviditelnění jejího loga.

Možné je také spolupracovat s jinými, nejen vysokými školami. Ovšem není nutné pouze s technickým zaměřením. Může se jednat o školy se zaměřením na ekologii, ekonomii, marketing apod. Mohou se uskutečňovat formou praxí, seminářích, bakalářských či diplomových prací, výzkumů a testů. Za předpokladu, že přínosem budou nové nápady, názory, know-how a budou vlastnictvím společnosti s eventuálním podílem. Finanční požadavky na výše uvedené návrhy jsou minimální či nulové, popř. mohou být uskutečněny formou příspěvku na provoz školy. Rizika je nutno připustit vždy a to u každé z uvedených inovací. Přičemž minimalizování rizik je důležité ošetřit velmi kvalitními smlouvami, kde budou jasně definovány případné sankce za nedodržování jednotlivých úmluv a podmínek. Také jednoznačně definovat postih v případě zneužívání informací či finanční podpory.

Jednotlivá rizika v této uvedené inovaci mohou být např. zneužití důvěrných informací vně společnosti u konkurencí, zneužití finančních podpor pro jiné účely než k tomu určené, nedodržení bezpečnosti a práce v provozu společnosti. Spolupráce s větším počtem škol nejen se zabývajícími se technologiemi je možné zdokonalit rozvoj prodeje, marketingovou komunikaci aj.

6.5 Návrh vlastního kalendáře společnosti LB MINERALS

Pod názvem návrh vlastního kalendáře je myšleno vytvořit kalendář s fotkami, které budou úzce souviset s činností společností. Společnost vlastní kvalitní fotoaparát, a proto je možné nafotit vlastní fotografie a výběr uskutečnit pověřenou osobou společnosti. Prvotním návrhem bylo nafotit fotografie při činnosti zaměstnanců, ale je zde jisté riziko, že s tímto „vystavováním“ nebudou zaměstnanci souhlasit. Druhým návrhem jsou možní zájemci, kteří by byli ochotni nezištně pomoci při tvorbě kalendáře. Posledním uskutečnitelným návrhem je zachytit stroje či provoz bez přítomnosti zaměstnanců. Finanční náklady na prototyp by byly minimální. Ovšem na samotnou tvorbu by činily zhruba 4 779,50 Kč s DPH za 50 kusů o velikosti A4 na výšku. Cena za tento kus by byla 95,59 Kč vč. DPH. Na 50 kusů kalendářů o velikosti A3 na šířku by bylo nutné vynaložit zhruba 9 377,5 Kč s DPH. Jeden kus v přepočtu vychází na 187,55 Kč. Částečný příklad návrhu kalendáře byl vytvořen pro leden 2015, který je na obrázku 22. Vložený obrázek má poukazovat na činnost společnosti. Proto byl navržen za pomoci fotografie techniky, kterou společnost denně využívá.

Obrázek 22 - Návrh nástěnného kalendáře na rok 2015



Leden 2015

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.free-photo-calendar.com/cs/vytvorit-kalendar-leden.html>

7 Závěr

Marketingová komunikace je nedílnou součástí společnosti vystupující na trhu. Správná volba marketingové strategie je důležitá nejen pro lepší zviditelnění společnosti, prosperování, ale i pro boj s konkurencí.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout inovace marketingové komunikace v konkrétním podniku, v tomto případě ve společnosti LB MINERALS, s.r.o. Nejen po zhodnocení výsledků provedeného průzkumu názorů stávajících zákazníků, ale i pro dosavadní marketingovou komunikaci společnosti. Průzkum přispěl k několika návrhům na zlepšení činnosti.

Teoretická část obsahovala podklady z vybraných odborných publikací. Byla zaměřena především na marketingovou komunikaci. V teoretické části byly srovnávané publikace několika různých autorů a poté zavedeny zjištěné poznatky do empirické části. Dále jsme se v teoretické části dozvěděli, jak by měla probíhat příprava efektivní marketingové komunikace, charakterizována byla i B2B komunikace, které se společnost věnuje. Také jsme se dozvěděli, jak k jednotlivým cílům marketingové komunikace přistupují různí autoři, stejně tak, jak rozdělují marketingový mix. Pro zajímavost byla zpracována i tabulka s nejpoužívanějšími komunikačními platformami, které byly aplikovány i v empirické části. Prohloubili jsme si znalosti o faktorech ovlivňující marketingový mix, ale také jaká by měla být optimalizace marketingového mixu. V práci nechyběly ani trendy marketingové komunikace v 21. století. Teoretická část byla dále rozšířena o výhody a nevýhody komunikačních médií. Zpracování článků z odborných časopisů bylo samozřejmostí. Následovalo i jejich aplikování do praxe.

V empirické části byla blíže představena společnost LB MINERALS, s.r.o., a charakterizována její marketingová komunikace na základě informací získaných od kvalifikovaných pracovníků společnosti. Již výše zmíněný průzkum názorů stávajících zákazníků byl nedílnou součástí k samotnému navržení některých inovací. Po vyhodnocení průzkumu názorů stávajících zákazníků bylo navrženo několik ne příliš finančně náročných inovačních kroků.

Na základě zjištěných výsledků z průzkumu bylo navrženo vytvoření ještě lepších podmínek pro obchodní zástupce, kteří jednají se zákazníky, ať už se stálými či potenciálními. Dále větší technickou zaměřenost, aby byli schopni co nejvíce a nejlépe poradit zákazníkům. Další součástí návrhů bylo uskutečnit dotazníkové šetření, které by odhalilo požadavky zákazníků na produkty, poskytované služby a stupeň informovanosti od obchodních zástupců. Dotazník bude sice časově náročnější, ale pokud si společnost dotazníkové šetření uskuteční sama, náklady budou minimální. V návrhu na dotazníkové šetření bylo nastíněno několik vzorových otázek.

Ostatní uskutečnitelné návrhy byly: nadefinování klíčových slov na webových stránkách, tvorba vlastního kalendáře, aby již samotné fotografie napověděly o činnosti společnosti, podpora PR článků v regionálních denících, konkrétně Plzeňský či Karlovarský deník, a také podpora ekologie v odborných časopisech. A nadále prohlubovat spolupráci s vysokými školami a podporou dalších škol, nejen vysokých.

Zpracování bakalářské práce pro mě bylo přínosem. V teoretické části jsem si prohloubila znalosti z oblasti marketingové komunikace a získané poznatky aplikovala v praxi. Empirická část mi přinesla nové informace o společnosti, na základě rozhovorů s odbornými pracovníky. Přístup odborných pracovníků byl vynikající. Společnost má obrovský potenciál a je možné s ní spolupracovat na základě dalších odborných prací.

8 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení marketingových mixů.....	13
Tabulka 2 - Nejpoužívanější komunikační platformy.....	28
Tabulka 3 - Výhody a nevýhody médií.....	29

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Lineární model komunikace	14
Obrázek 2 - Kroky při přípravě efektivní komunikace	20
Obrázek 3 - Formy marketingové komunikace	22
Obrázek 4 - Komunikační mix.....	23
Obrázek 5 - Strategie PULL	26
Obrázek 6 - Strategie PUSH	26
Obrázek 7 - Pohled na závod – skladování kaolinu a písku	33
Obrázek 8 - Poloha závodu v Kaznějově.....	35
Obrázek 9 - Ortofotomapa kaolinového ložiska a závodu v Kaznějově	35
Obrázek 10 - Expedice mletého kaolinu.....	37
Obrázek 11 - Sklad kameniva - prodej.....	37
Obrázek 12 - Venkovní cedule při příjezdu do společnosti.....	38
Obrázek 13 - Celkový zisk VJ Kaznějov a VJ Plzeňsko.....	39
Obrázek 14 - První část sanace a rekultivace	40
Obrázek 15 - Následující část SaR.....	40
Obrázek 16 - Tvorba skrývek	41
Obrázek 17 - Cedule s logem společnosti	43
Obrázek 18 - Hodnocení rozsahu nabízených produktů.....	50
Obrázek 19 - Dodaná kvalita dle požadavků zákazníka.....	51

Obrázek 20 - Časové intervaly využívaných služeb	51
Obrázek 21 - Spokojenost vyřízení požadavku	52
Obrázek 22 - Návrh nástěnného kalendáře na rok 2015.....	58

9 Seznam použitých zkratk

AC – autocisterna

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

B2B – business-to-business

ČR – Česká republika

ČRo – Český rozhlas

DPH – daň z přidané hodnoty

IMK – integrovaná marketingová komunikace

m² – metr čtvereční

med. – mediální

mil. – milion

mm - milimetr

např. – například

OBÚ – obvodní báňský úřad

PEST – politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí

popř. – popřípadě

PR – public relations (vztahy s veřejností)

PRI – priority (obsluha podle důležitosti)

resp. – respektive

SaR – sanace a rekultivace

SWOT – silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

TV – televize

PC – počítač

PDA – personal digital assistant – osobní digitální pomocník

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

vč. – včetně

VJ – výrobní jednotka

VŠCHT – Vysoká škola chemicko-technologická

VUT – Vysoké učení technické

WOM – Word of Mouth (neformální komunikace mezi lidmi)

10 Seznam použité literatury

Monografické publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, Mark N. a MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DUCHOŇ, Bedřich a ŠAFRÁNKOVÁ, Jana. *Management: integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008. xii, 378 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-003-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; Sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAŠEK, Josef. *Kaolin na severním Plzeňsku v historických fotografiích a dokumentech*. 1. vydání, Plzeň: Starý most, 2012, 128 s., ISBN 978-80-87338-17-9.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

STORBACKA, Kaj a LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky: customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 167 s. Expert. ISBN 80-7169-813-X.

Zahraniční zdroje

American Marketing Association. *Dictionary* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>

KALKA, Regine a MÄßEN, Andrea. *Marketing: [mit Info zum Online-Marketing]*. 5., aktualisierte Aufl. München: Rudolf Haufe, 2009(2012). 127 s. Taschenguide; 15. ISBN 978-3-448-10043-3.

Seriálové publikace

FELT, Jan. Bucyrus se v Kaznějově osvědčil. *Keramický zpravodaj*. 2011, roč. 27, č. 5, s. 52. ISSN 1210-2520.

MAREK, Luboš J. Publishing: Jsou firemní publikace nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu?. *Marketing & komunikace*. 2011, roč. 21, č. 1, s. 15. ISSN 1211-5622.

VÁVROVÁ, Věra. Inovace vyžadující další rozvoj vztahů se zákazníkem. *Marketing & komunikace*. 2013, roč. 23, č. 2, s. 7. ISSN 1211-5622.

Elektronické zdroje

Adaptic. *Co je B2B | Adaptic* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

B2b monitor. *B2B marketingová komunikace versus B2C* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

Český rozhlas - Vltava - Klasická hudba, literatura a rozhlasové hry, publicistika - RSS. *Fenomén kaolín | Dokument* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/vltava/dokument/_zprava/fenomen-kaolin--1275005

D3BusinessConsulting. *Slovník pojmů* [online]. 2009 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>

Wikipedie, otevřená encyklopedie. *PEST analýza – Wikipedie* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_anal%C3%BDza

Free printable calendar with own photos - homepage. *Zdarma kalendář s vlastními fotografiemi, který si můžete vytisknout - vkládání obrázků pro klasický kalendář* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.free-photo-calendar.com/cs/vlozit-obrazky.html>

[Http://obchodnirejstrik.cz/](http://obchodnirejstrik.cz/) [online]. 2000 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/lb-minerals-s-r-o-27994929/>

Kvalitní online tiskárna s ISO certifikací Reptisk.cz. *Návrh a výroba fotokalendáře 2014 online - Reptisk.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.reptisk.cz/fotokalendar/>

Lb Minerals. *Lb Minerals* [online]. 2005, 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lb-minerals.cz/>

Lb Minerals. *O společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lb-minerals.cz/cz/o-spolecnosti>

Lb Minerals. *POPTÁVKA SORTIMENTU* [online]. 2005, 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lb-minerals.cz/cz/poptavka>

Lb Minerals. *Produkty* [online]. 2005, 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.lb-minerals.cz/cz/produkty>

Management Mania. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C) - ManagementMania.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c/>

Mapy.cz. *Mapy.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=13.408094&y=49.893746&z=10&t=s&d=muni_1427_1

Www.justice.cz. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=LB+minerals%2c+s.r.o.>

11 Seznam příloh

PŘÍLOHA A: Certifikát

PŘÍLOHA B: Politika integrovaného systému řízení

PŘÍLOHA C: Poptávka sortimentu

PŘÍLOHA D: Obálka časopisu Keramický zpravodaj – Kaznějovský Bucyrus

PŘÍLOHA E: PR článek v odborném časopise

PŘÍLOHA F: Průzkum názorů stávajících zákazníků

PŘÍLOHY

Příloha A: Certifikát



CERTIFIKÁT

Potvrzujeme, že integrovaný systém managementu společnosti:

LB MINERALS, s.r.o.
Výrobní jednotka Plzeňsko
Kaznějov 597, Kaznějov
Česká republika

byl schválen společností Lloyd's Register Quality Assurance
podle následujících standardů systému environmentálního
managementu a managementu kvality:

ISO 9001:2008 ISO 14001:2004
ČSN EN ISO 9001:2009 ČSN EN ISO 14001:2005

Rozsah certifikace zahrnuje činnosti:

**Výroba surových a plavených kaolinů, písků,
štěrkopísků, kameniva, jílu a jílových
surovin a související činnosti.**

Tento certifikát je součástí certifikace celého systému pod registračním číslem PRA 0003849.

Certifikát č.: PRA 0003849/A
První QMS vystaven: 10. října 1995
První EMS vystaven: 1. září 2006
Současný certifikát vystaven: 1. září 2012
Platnost certifikátu do: 31. srpna 2015

Vystaveno v: Lloyd's Register EMEA, Praha,
v zastoupení Lloyd's Register Quality Assurance Limited



001

Tento dokument je vystaven za podmínek uvedených na zadní straně.

Táborská 31, 140 00 Praha 4, Česká republika
v zastoupení 71 Fenchurch Street, London EC3M 4BS, United Kingdom

Toto schválení bylo provedeno v souladu s postupy LRQA pro hodnocení a certifikaci. Toto schválení bude pravidelně monitorováno.

Použití znaku akreditace UKAS vyznačuje, že činnosti, uvedené na tomto certifikátu, jsou zahrnuty do rozsahu akreditace specifikovaném akreditačním certifikátem číslo 001.

Macro Revision 13

PŘÍLOHA B: Politika integrovaného systému řízení



Politika integrovaného systému řízení

Společnost LB MINERALS, s.r.o. se zabývá těžbou a úpravou nerudných surovin - kaolinu, živců a živcových surovin, jílu a jílových surovin, kameniva, křemeliny, písků a štěrkopísků v ložiscích umístěných v Čechách a na Moravě. Rovněž zajišťuje prodej dalších svých výrobků, jako jsou křemelinové filtrační hmoty, sorbenty a omítkoviny.

LB MINERALS, s.r.o. se řadí mezi nejvýznamnější dodavatele nerostných surovin nejen na území ČR, ale i na evropských trzích. Tuto pozici si společnost chce udržet prostřednictvím:

- kvalitních výrobků dodávaných za konkurenceschopnou cenu,
- spokojeného vlastníka,
- spokojených vlastních zaměstnanců,
- korektních vztahů s obchodními partnery,
- splněných potřeb a očekávání veřejnosti.

LB MINERALS, s.r.o. si plně uvědomuje a bez výhrad přijímá odpovědnost, ve smyslu platné legislativy, za zajištění:

- bezpečnosti svých výrobků a výrobních komplexů,
- ochrany jednotlivců, společnosti i veřejnosti,
- ochrany životního prostředí,
- kvality produktu.

Pro naplnění této odpovědnosti se společnost zavazuje vytvořit a rozvíjet odpovídající podmínky - dostatečné lidské i finanční zdroje, účinné řídicí struktury a kontrolní mechanismy.

Veškerá činnost je a musí být prováděna způsobem zohledňujícím v maximální možné míře odpovědný a transparentní způsob podnikání, který vede k dlouhodobě udržitelné prosperitě firmy. Naše společnost proto:

- podniká v souladu s vysokými etickými principy a pěstuje dobré vztahy se svými zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery,
- usiluje o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí,
- zaměřuje se na hospodárné využívání surovin, snižování energetické náročnosti výroby a snižování množství materiálů ve výrobě, které jsou nebezpečné pro životní prostředí,
- dbá na plnění sanačních a rekultivačních plánů,
- nadstandardně pečuje o své zaměstnance,
- aktivně podporuje regiony, ve kterých působí.

Vedení se zavazuje brát v úvahu zájmy rozmanitých zainteresovaných subjektů a vést s nimi dialog, který pro LBM představuje bohatý zdroj nápadů na nové produkty či procesy. Díky nim pak dokážeme lépe předvídat možná rizika a pohotově odpovídat na změny, které mohou nastat a mít vliv na úspěšnost podnikání.

- Uplatňujeme partnerský a zákaznický přístup.
- Plánujeme v souladu se strategickými cíli.
- Standardizujeme a popisujeme naši nejlepší praxi integrovaným systémem managementu budovaným především dle ISO 9001 a 14001
- Kontrolujeme a na nedostatky ihned reagujeme.
- Zlepšujeme - změny provádíme pružně a bezpečně.

Společnost LB MINERALS, s.r.o. se hlásí k filozofii trvale udržitelného rozvoje, jejíž součástí je i ekonomická stabilita a výkonnost.

dne: 15. května 2013


Ing. Ladislav Matoušek
generální ředitel LB MINERALS, s.r.o

PŘÍLOHA C: Poptávka sortimentu

POPTÁVKA SORTIMENTU

Vyplněním formuláře můžete odeslat poptávku na sortiment LB Minerals. Položky označené (*) je nutno vyplnit.

Vaše poptávka:

Mám zájem o sortiment:

Předpokládaný způsob použití:

- pro keramické použití
- pro výrobu sanitární keramiky
- pro výrobu papíru
- pro skleněná vlákna
- jako plnivo
- ostatní

Předpokládané množství:

Podrobnosti dodávky (balení, expedice):

Forma kontaktu:

Kontaktní údaje:

Název společnosti(*):

Kontaktní osoba(*):

Tel. (*):

Fax:

E-mail(*):

Adresa společnosti:

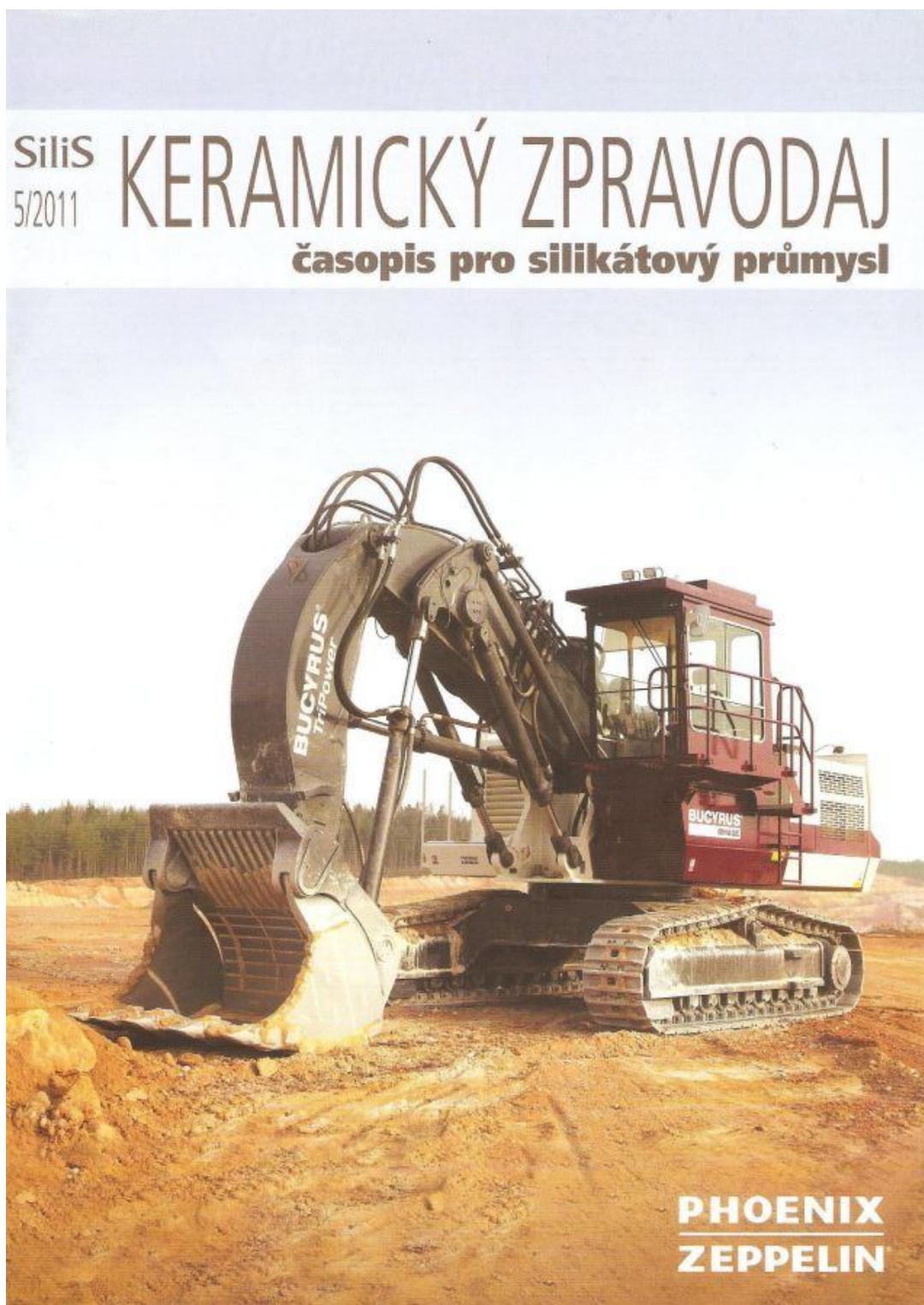
Ulice(*):

Město(*):

PSC(*):

Stát(*):

PŘÍLOHA D: Obálka časopisu Keramický zpravodaj – Kaznějovský Bucyrus



PŘÍLOHA E: PR článek v odborném časopise

BUCYRUS SE V KAZNĚJOVĚ OSVĚDČIL

(Bucyrus in Kaznějov proved competent)

JAN FELT

V největším českém kaolínovém lomu v Kaznějově nedaleko Plzně pracuje už půl roku pásové rypadlo Bucyrus RH40E. Těch šest měsíců tvrdé dřiny ukazuje, že stroj vybavený unikátní systémem TriPower, který zamezuje odtlačení stroje od těžební stěny a výrazně zvyšuje jeho efektivitu, je pro takovéto prostředí ideální pomocníkem.



Vlastník lomu – firma LB MINERALS, s.r.o. – si tohoto 106 tunového „drobečka“ pořídil od společnosti Phoenix-Zepelin, která nabízí a servisuje velkorýpadla značky Bucyrus přes dvanáct let, jako první v České republice. „Rozhodli jsme se investovat do tohoto stroje, protože jeho systém TriPower nám umožňuje kvalitně provádět selektivní těžbu surovin pro výrobu kaolínu,“ konstatoval Ladislav Matoušek, generální ředitel společnosti LB MINERALS patřící do skupiny LASSELSBERGER Holding International.



Unikátní systém kinematiky TriPower zvyšuje rypné síly a zamezuje odtlačení stroje při těžení ze stěny, a tím výrazně zvyšuje jeho efektivitu. „Když lopata vniká do stěny, systém TriPower převádí horizontální síly na vertikální a přitlačuje stroj k zemi,“ uvedl Michal Kafka ze společnosti Phoenix-Zepelin. „Namísto, aby se stroj odsunoval směrem dozadu, sedá si do země,“ dodal. Systém TriPower je tedy unikátní funkce výložníku, kdy je stroj při těžbě schopen držet rovinu ve vodorovném směru a vyvíjet vodorovným směrem kon-

stantní sílu. To vše se děje mechanicky a stroj tedy nespoteblovává potřebnou hydraulickou energii, kterou využije při vnikání do těžebního materiálu. Díky tomuto systému je rýpadlo Bucyrus RH40E při těžbě rychlejší než ostatní stroje se systémem vrchové lopaty. Podle vyjádření strojníků v kaznějovském lomu je to dokonce dvakrát až třikrát.

Bucyrus RH40E v Kaznějově je vybaven otevírací skalní lopatou o objemu 6 m³. Pásky tohoto hydraulického rýpadla jsou široké 750 mm a mají dvě záběhové lišty. Bucyrus RH40E pohání šestiválcový motor Caterpillar C18 o výkonu 496 kW při 1 800 otáčkách za minutu. Strojník sedí v kabině vybavené ochranným systémem FOPS proti padajícímu kamení, takže zůstává v bezpečí i ve vypjatých situacích. Motor Caterpillar C18, jehož zdvihový objem dosahuje 18,1 litru, splňuje emisní normy stanovené směrnicemi EU.

Společnost Bucyrus se specializuje na opravy, montáže a výrobu důlních zařízení. Je světovou jedničkou v oblasti navrhování a výroby technologií pro povrchovou i podzemní těžbu. Divizi těžebních rýpadel odkoupil Bucyrus od firmy Terex v roce 2009. A od druhé poloviny roku 2010 pak zahájila společnost Caterpillar jednání o odprodeji této divize od Bucyrusu. Společnost Caterpillar již několik let zajišťuje celosvětově servis velkorýpadel značky Bucyrus, a to prostřednictvím své sítě dealerů. Konkrétně o „kaznějovský“ Bucyrus RH40E se stará píseňská pobočka společnosti Phoenix-Zepelin. Ta je výhradním prodejcem stavebních strojů, energetických systémů a zařízení značky Caterpillar je v České republice. Navíc letos slaví dvacet let od svého založení.



Zajímavé informace o „drobečkovi“

- V Kaznějově pracuje již od března 2011. Za tu dobu stihl vytěžit 750 tisíc tun kaolínu.
- Na naložení jednoho nákladního automobilu Tatra Jamal o nosnosti 24 t stačí dvě naplněné lopaty tohoto velikána.
- Abyste dosáhli výkonu motoru, jaký má Bucyrus RH40E (496 kW) museli byste vzít deset motorů ze Škody Fabie 1,4 MPI a ještě by to nestačilo.

PŘÍLOHA F: Průzkum názorů stávajících zákazníků

Průzkum názorů stávajících zákazníků LB MINERALS, s.r.o.

Vážený kliente,

prosíme Vás, o vyplnění předloženého dotazníku, který obsahuje 10 otázek, jehož vyplnění Vám zabere max. 10 minut. Vaše odpovědi budou sloužit pro zlepšení komunikace společnosti s našimi zákazníky.

Zvolené odpovědi označte barevně nebo je můžete stručně doplnit komentářem.

Předem děkujeme za vyplnění dotazníku.

1. Z jakého zdroje jste se o společnosti dozvěděli?

- a) Internet
- b) Doporučení známého
- c) Odborný časopis
- d) Propagační materiál
- e) Jiný zdroj... jaký?

2. Jak hodnotíte rozsah nabízených produktů?

- a) Výborný
- b) Velmi dobrý
- c) Dobrý
- d) Uspokojivý
- e) Špatný

3. Jste spokojeni s plněním termínů zakázek?

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne

4. Byli jste spokojeni s jednáním (obchodních) zástupců?

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne

5. Byla dodaná kvalita produktu podle vašich požadavků?

- a) Převážně ano
- b) Ano
- c) Ne vždy
- d) Ne

6. Jak hodnotíte informovanost a schopnost poradit od zástupců společnosti?

- a) Výborná
- b) Velmi dobrá
- c) Dobrá
- d) Uspokojivá
- e) Špatná

7. V jakých časových intervalech využíváte služeb (produktů) společnosti?

- a) Méně než 1 za měsíc
- b) Měsíčně
- c) 2 x měsíčně
- d) 1 x týdně
- e) častěji... jak často?

8. Navštívili jste již někdy webové stránky naší společnosti?

- a) Ano
- b) Ne

9. Jak jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vašeho požadavku?

- a) Výborné
- b) Velmi dobré
- c) Dobré
- d) Uspokojivé
- e) Špatné

10. Plánujete další spolupráci se společností?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

11. Místo pro Vaše návrhy na zkvalitnění a zlepšení služeb popř. Vaše pozitivní x negativní názory

.....

Abstrakt

ŽENÍŠKOVÁ, Marie. *Návrh marketingové komunikace v konkrétním podniku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 s., 2014.

Klíčová slova: marketingová komunikace, public relations, B2B komunikace

Předložená práce je zaměřena na návrh marketingové komunikace pro LB MINERALS, s.r.o. Cílem práce je vytvořit teoretický vstup k marketingové komunikaci a blíže představit marketingovou komunikaci společnosti. Následně zrealizovat průzkum názorů stálých zákazníků společnosti a na základě získaných odpovědí zhodnotit a navrhnout možné inovace marketingové komunikace společnosti LB MINERALS, s.r.o.

V bakalářské práci je zpracován teoretický vstup, který souvisí s tématem marketingové komunikace. Uvedené poznatky v teoretické části jsou porovnány s empirickou částí tak, jak jsou využívány ve společnosti LB MINERALS, s.r.o. V empirické části je charakterizována hlavní činnost společnosti a provedený průzkum názorů stálých zákazníků, který přispěl k vyhodnocení marketingové komunikace společnosti. V závěru práce je vyhodnocena marketingová komunikace společnosti a jsou předloženy dílčí návrhy pro její zlepšení.

Abstract

ŽENÍŠKOVÁ, Marie. *Design of marketing communication in the selected enterprise.* Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 53 pages, 2014.

Keywords: Promotion, Public relations, B2B communication

This dissertation focuses on a design of marketing communication for LB MINERALS, s.r.o. The aim of the thesis is to make a theoretical entry for marketing communication and introduce the marketing communication of the company. Further, the opinion survey of regular customers is realized – on the basis of the gained answers possible innovations of marketing communication in LB MINERALS s.r.o are suggested and evaluated.

The dissertation elaborates the theoretical entry, which is related to marketing communication. The mentioned finding in the theoretical part is confronted with the empirical part the way it is used in LB MINERALS, s.r.o. The empirical part describes main business activities and the performed opinion survey of regular customers, which contributed to the appraisal of marketing communication of the enterprise.

In the final section of the work marketing communication of the enterprise is appraised and it makes suggestions for its improvement.