

Analýza marketingové komunikace společnosti XY

Ondřej Kozubík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej KOZUBÍK**
Osobní číslo: **M07261**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte analýzu literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve vybrané firmě a proveďte průzkum úrovně působení marketingových komunikačních aktivit na cílové skupiny zákazníků.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení pro vhodné měření marketingových komunikačních aktivit ve firmě.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
[3] MOOIJ, Marieke de. Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes. 2nd edition. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2005. 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.
[4] ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali. 1. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.
[5] HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili. 1. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasinková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



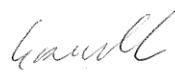
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 5. 2010

..... 

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza možností marketingové komunikace v literárních zdrojích a následná analýza současné úrovně marketingové komunikace vybrané firmy. Součástí této bakalářské práce je i marketingový průzkum. Na základě výsledku těchto analýz jsou v závěru společnosti navržena doporučení pro vhodné měření marketingových komunikačních aktivit.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový komunikační mix, cílený marketing, nové komunikační trendy, strategická analýza trhu, marketingový výzkum, měření marketingový komunikačních aktivit

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is to analyze the options of the marketing communication in the literary sources, and consequently to analyze the current level of the marketing communication in the selected company. The part of this thesis is also the marketing research. Based on the analysis, several recommendations towards appropriate measure of the marketing communication activities are proposed to company.

Keywords:

Marketing communication, marketing mix, marketing communication mix, point marketing, new trends in communication, strategic analysis of the market, marketing research, measuring the marketing communication activities

V úvodu práce bych rád poděkovat paní Ing. Martině Sasínkové za pomoc a odborné znalosti, které mi při zpracování této bakalářské práce poskytla. Poděkování patří také panu Ing. Miroslavu Horákovi a celé společnosti XY za vstřícné jednání a poskytnuté informace.

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“

Emery

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce	14
1.1.4 Komunikační politika nebo-li propagace	15
1.1.5 Marketingový mix z pohledu zákazníka	15
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
1.2.1 Reklama.....	16
1.2.1.1 návratnost vloženého kapitálu.....	18
1.2.2 Podpora prodeje	19
1.2.3 Public relations.....	21
1.2.4 Direct marketing.....	22
1.2.5 Osobní prodej	24
1.2.6 Sponzoring	24
1.3 NOVÉ KOMUNIKAČNÍ TRENDY A NÁSTROJE	25
1.3.1 Guerilla marketing	25
1.3.2 Buzz marketing	26
1.3.3 Viral marketing	27
1.3.4 Event marketing	28
2 CÍLENÝ MARKETING	29
2.1 SEGMENTACE TRHU.....	29
2.2 TARGETING	30
2.3 POSITIONING	30
3 STRATEGICKÉ ANALÝZY TRHU	32
3.1 SWOT ANALÝZA	32
3.2 PORTERŮV MODEL 5-TI KONKURENČNÍCH SIL.....	34
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	39
5.1 HISTORIE FIRMY	39
5.2 POLITIKA QUALITY MANAGEMENT SYSTEM A ENVIROMENTAL MANAGEMENT SYSTEM.....	40
5.3 CERTIFIKACE.....	40
5.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	40
6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI XY	42
6.1 PRODUKT	42
6.1.1 Kuchyňské linky modelové řady XY	42
6.1.2 Kuchyňské linky modelové řady CL.....	44

6.2	CENA.....	44
6.3	DISTRIBUCE.....	45
6.4	PROPAGACE SPOLEČNOSTI.....	46
7	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI XY	48
7.1	REKLAMA.....	48
7.2	OSOBNÍ PRODEJ VE STUDIÍCH.....	49
7.3	PODPORA PRODEJE	50
7.4	DIRECT MARKETING	51
7.5	PUBLIC RELATIONS	51
7.6	DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	52
8	CÍLENÝ MARKETING SPOLEČNOSTI XY.....	53
8.1	SEGMENTACE TRHU	53
8.2	TARGETING	53
8.3	POSITIONING	54
9	STRATEGICKÉ ANALÝZY TRHU A SPOLEČNOSTI XY	55
9.1	SWOT ANALÝZA	55
9.1.1	Analýza interního prostředí podniku.....	55
9.1.2	Analýza externího prostředí	55
9.1.3	Shrnutí SWOT.....	56
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	58
9.2.1	Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů	58
9.2.2	Ohrožení ze strany dodavatelů a odběratelů	58
9.2.3	Ohrožení ze strany substitutů a komplementárních produktů.....	59
9.2.4	Konkurence uvnitř odvětví.....	59
9.2.5	Vztah mezi jednotlivými silami	59
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	60
10.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	60
10.2	CÍL PRŮZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ	60
10.2.1	Hlavní hypotéza	60
10.2.2	Vedlejší hypotézy	60
10.3	PLÁN PRŮZKUMU.....	61
10.3.1	Typy a zdroje dat.....	61
10.3.2	Metody analýzy dat	62
10.4	REALIZACE PRŮZKUMU	62
10.4.1	Harmonogram	62
10.4.2	Sběr dat.....	62
10.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	63
10.6	VERIFIKACE HYPOTÉZ	74
11	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	78
	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88

SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM GRAFŮ	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Reklamu potkáváme na každém kroku našeho života. Jenže není to vždy reklamu, co vidíme nalepené na zdech budov nebo na letáku, který nám podá hosteska v supermarketu. Veřejnosti je to jedno a rozdělení na různé formy marketingové komunikace ji nezajímají. Ovšem firmy a společnosti by mělo. Každý nástroj komunikačního mixu má své charakteristiky a pravidla, a pokud je firma nesprávně používá, nemusí přinést ani korunu nebo se může stát dokonce ztrátovou. A to je důvodem, proč téma této práce je analýza marketingové komunikace. Na příkladu společnosti XY chci poukázat na funkce různých složek marketingového mixu, jejich pozitivní, ale i negativní aspekty.

Abych marketingu, marketingové komunikaci a analýzám trhu porozuměl, budu se zabývat v první části práce teorií. Tu budu čerpat především z renomovaných literárních a internetových zdrojů. Nastíním v ní také nové možnosti a trendy v oblasti marketingové komunikace a propagace, které se bezesporu díky své netradičnosti a novým prvkům stanou v budoucnu samozřejmostí.

Druhou, praktickou část, potom budu věnovat analýze marketingové komunikace společnosti XY. Představím zde její formy komunikace, které v současné době využívá a provedu i marketingový výzkum. Ten bude mít za úkol zjistit vliv marketingové komunikace společnosti na spotřebitele, její vnímání samotnými spotřebiteli a také jak lidé vnímají reklamu a propagaci všeobecně. Tento průzkum bude hlavním prvkem praktické části a její výsledky nebudou zpracovány jenom v této práci, ale měly by být společnosti XY užitečné i v budoucnu.

Samého mne zajímá tento výstup, protože teorie, které se mezi masou veřejnosti šíří, bývají v realitě mnohdy odlišné. Mám také podobnou teorii, která se zabývá konkrétně společností XY, o které jsem zvědav, jestli se vyvrátí nebo potvrdí. Myslím si totiž, že marketingová komunikace společnosti XY není správně nastavena, aby přinášela co největší užitek.

Tato práce je ovšem do jisté míry omezena požadavkem společnosti o utajení interních dat, které budu při analýze používat. Proto zde nenajdete její název ani nic podobného co by ji mohlo společnost s prací spojovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je v dnešní době plné informací nedílnou součástí úspěšného byznysu. Lidé jsou v dnešní době zahlceni velkým množstvím informací, a proto u potencionálních zákazníků vyhrává pouze ten, jehož komunikace je nezapomenutelná, originální a v neposlední řadě se s ním můžeme setkat na každém rohu. Avšak nejen tyto základní věci je třeba dodržovat. Pokud chceme být efektivní a z minima informací a výdajů vytěžit pokud možno co největší výstup a zisk, je zapotřebí znát zásady úspěšné komunikace:

- 1) Důvěryhodnost
- 2) Volba vhodného prostředí a času
- 3) Pochopitelnost a významnost obsahu sdělení
- 4) Jasnost sdělení
- 5) Soustavnost
- 6) Osvědčené kanály
- 7) Znalost adresáta [4]

Celá komunikace spočívá na důvěře a znalosti jednotlivých adresátů. Když už tedy dosáhneme fáze, kdy nám adresát důvěřuje, známe jeho potřeby a nastal i ten správný čas a místo je nyní důležité si vybrat mezi osvědčenými kanály, které by měly dopravit naši informaci k adresátovi. Avšak aby správně naší správě porozuměl je třeba její význam sdělit pochopitelně, stručně a jasně. Protože čím delší je přenos dat mezi komunikátorem a adresátem, tím větší šum informace může nastat, a tím pádem i špatnému pochopení. Poslední věcí, která je bezpochyby důležitá je soustavná informovanost. Komunikace totiž nikdy nekončí. [4]

Komunikace a propagace nám v podnikání pomáhá upevnit vědomí zákazníků o nás a našich výrobcích či produktech. Ačkoliv si to lidé ani nepřiznávají, komunikují se společnostmi neustále. [12]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix známý také pod názvem „4P“ byl prvně definován v McCathyho knize Marketing v roce 1960. [28]

Pro dnešní dobu jej definoval Kotler: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.*“ [13]

Je to vlastně souhrn všech aktivit vykonávaných firmou za účelem zvýšení zisku. Tyto taktické marketingové nástroje můžeme učlenit do čtyř základních skupin. A to:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikační politika (promotion)

Marketingový mix je velmi statický. Proto je někdy nahrazován 5P nebo 7P a oním 5. P se uvádějí lidé (people). 7P se potom uvádí především u služeb, kdy k marketingovému mixu přibývá zaměstnanec (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Kotler také připomíná, že v mixu by také neměla chybět politika (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). [28]

1.1.1 Produkt

Produkt v marketingovém pojetí chápeme jako souhrn všech jeho hmotných ale i nehmotných statků a služeb, které zákazníkovi poskytujeme v rámci právě jednoho produktu určeného konečnému spotřebiteli.

Pro lepší pochopení lze tedy říci, že např. u kuchyňské linky se nejedná jen o dvířka, police a pulty, ale také například o pozáruční servis, dopravu a jiné služby poskytnuté zákazníkovi v rámci jednoho produktu za jednu cenu. Čím více součástí a služeb náš výrobek obsahuje, tím se stává náš produkt komplexnějším a atraktivnějším pro cílového zákazníka.

Lidé se mnohdy nechají omámit podnikateli, kteří na svých reklamních prostředcích nabízejí mnoho služeb. Málokterá je však součástí samotného výrobku, a proto si za ni musíme připlatit. Podobným nešvarem v našich podmínkách je i poštovné a balné u internetových prodejků.

Samozřejmě, že jednotlivé součásti navíc zdvihají cenu produktu, ale společnost v dnešní době netouží po nedokonalých výrobcích. ke kterým je nutné zařizovat další služby. Lidé mají rádi komplexnost, rychlost a spolehlivost.

1.1.2 Cena

„Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.“ Touto definicí Kotler charakterizoval cenovou politiku. [13]

Je vcelku výstižná, jelikož celková cena není tvořena pouze náklady prodejce na daný produkt, ale také různými slevami, cenovými zvýhodněními atd.

Pokud se budeme chtít, jako podnikatelský subjekt, potkat s poptávkou a vytvořit tak optimální cenu, je nutné si ponechat v zásobě nějaké trumfy v podobě sezónních, množství a dalších slev, výhodných obchodních úvěrů či půjček. Zákazník totiž na cenovou politiku mnohdy slyší více než na ostatní součásti obchodu, a to především dnes v období hospodářské recese.

1.1.3 Distribuce

Distribuce nazývaná v marketingovém mixu také jako „Place“ je v proces při, němž je důležité dostat produkt z místa jeho vzniku do místa jeho spotřeby. V dnešním globálně založeném obchodu to může být víc než nesnadný úkol. Distribuce je dnes náročná nejen na peníze a čas, je náročná i na stránky odborné. V současné době je velmi komplikované dostat své výrobky k zákazníkům. Můžeme to vidět na příkladu zemědělců. Dnes kdy existují velké řetězce je těžké svůj produkt prodat například na trh, ale také je složité prodávat své výrobky prostřednictvím obchodních řetězců. Proto je důležité zvolit ten správný distribuční kanál.

Obecně můžeme distribuci rozdělit do dvou linií:

- přímá distribuce
- nepřímá distribuce

U přímé je výrobce v přímém kontaktu s konečným spotřebitelem. Prodávat přímou cestou můžeme například v místě produkce, vlastních prodejnách, prostřednictvím internetu nebo osobních prodejců.

Mezi výhody přímé distribuce patří osobní kontakt nebo kontrolovatelnost kvality a také nižší náklady.

Velkou nevýhodou však je, že nikdy touto cestou nedosáhneme tak velkého pokrytí trhu jako u nepřímé distribuce.

Nepřímá distribuce spočívá v podstatě v mezičlánku, který je vložen mezi producenta a konečného zákazníka. Těchto článků může existovat jeden ale také nepřeberné množství. Jednotliví prodejci si dané zboží v podstatě „překupují“ a tím se dostane výrobek až k prodejci, který již neobchoduje s dalším prodejcem a ceny.

Proto je důležité si říct, že tyto mezičlánky dokážou hodně ovlivnit prodej produktu. A to nejen z hlediska kvality, ale také povědomí o původním výrobcí. [3]

Nepřímý prodej sice dokáže zajistit větší prodej, ale mnohdy na úkor ztráty kvality a identity výrobku či identifikace původního výrobce.

„Distribuční strategie patří v současnosti k nejdůležitějším determinantům efektivity podniku. Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí. Nelze jej měnit snadno a rychle. Zároveň však distribucí může podnik získat konkurenční výhodu. Vždyť distribuční náklady mohou dosahovat až poloviny prodejní ceny.“ [3]

1.1.4 Komunikační politika nebo-li propagace

Propagace je nejviditelnější a snad i nejdůležitější součást základního marketingového mixu. Jako synonymum k slovu propagace lze také uvést komunikační mix a marketingovou komunikaci vůbec. Podnik pomocí tohoto nástroje, který ovšem sám bez ostatních složek marketingového mixu jen těžko existuje, dává zákazníkům najevo, že je tady, aby usiloval o jejich přínos. [3]

V podstatě jde o to, aby se zákazník o produktu dozvěděl vše potřebné k jeho koupi a především informace, které producent výrobku sdělil. Mnohdy totiž společnosti nepřesvědčují cílového spotřebitele pouze o samotném výrobku, nýbrž i o značce samotné. Informace především o kvalitě a tradici značky dokážou vyvolat intuitivní chování zákazníka.

1.1.5 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Základem marketingového mixu je zajistit zákazníkovi maximální hodnotu. Jenže pohled 4P je pohled podnikatele. Podnikatel se tedy nesmí zabývat pouze svými 4P, ale také zákaznickovými 4C. Tato 4C vyjadřují chápání marketingového mixu zákazníkem:

Tab. 1 Porovnání 4P a 4C [28]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

1.2 Marketingový komunikační mix

Forem, pomocí kterých může společnost komunikovat se zákazníkem a díky nimž lze dosahovat vyšších zisků a větší prosperity firmy, je mnoho. Prostředkem ke komunikaci není pouze reklama, jak se někdo může domnívat. Je to soubor více klasických komunikačních prostředků jako například osobní prodej, sponzoring, dárcovství, direkt marketing, sales promotion, ale také nové trendy ve formě gerilla, wiral či burz marketingu a mnoho dalších. Soubor všech těchto nástrojů utváří onen „hlas“ značky, který vykresluje image společnosti a produktu a podněcuje dialog nutný k vytvoření obchodu a tím pádem i zisku. [14]

1.2.1 Reklama

S velkou lehkostí a nadčasovostí byl tento pojem popsán již roku 1888 v Ottově slovníku naučném: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a. p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči, návštějí atd., zvláště pak časopisy. Anonce věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti. Pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“ [10]

Z tohoto textu je také patrné, že lidé měli na danou problematiku poněkud vyhraněný názor. Samostatnou etapou vývoje reklamy v českých zemích byla období vlády komunismu. Kdy téměř veškerá reklama byla kontrolována a procházela centrálními reklamními agenturami. Inzerce v denním tisku byla v této době vnímána spíše jako oznamovací prostředek pro sdělení nabídky pracovních míst či rodinné kroniky apod. [10]

V dnešní době je reklama nedílnou součástí našich konzumních životů. Setkáváme se s ní na každém kroku a ať chceme nebo ne, ovlivňuje naše chování. Dnes je definována jako „...*neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.*“ [2]

Pokud má být reklama úspěšná, je důležité, aby byla vedena odborníky. A to např. interními pracovníky marketingového oddělení společnosti či externí marketingovou agenturou, která může zprostředkovat celou marketingovou komunikaci firmy. Lidé pracující v tomto oboru by měli mít zkušenosti a praktické znalosti a vědomosti, které by měli přispět k odstranění všech racionálních i emocionálních bariér zákazníka. [2]

Reklamu můžeme posuzovat ze dvou základních hledisek. A to podle toho, v které fázi životního cyklu je použita a jaký plní v dané fázi úkol nebo podle samotného objektu reklamy. [2]

V průběhu životního cyklu má reklama jiné charakteristiky:

- **Zaváděcí reklama** neboli seznamovací reklama se používá ve fázi zavedení nového výrobku na trh. Základním úkolem této reklamy je seznámit předem určitý segment trhu s naším výrobkem, s kterým se doposud neměli možnost setkat. [2]
- **Reklamu přesvědčovací** použije marketingové oddělení či agentura v době, kdy výrobek bude na trhu prudce expandovat. Podstatou je přesvědčit spotřebitele, aby dal přednost našemu produktu před produktem konkurence. Proto se v praxi hojně využívá osvědčená reklama ve formě srovnávání našeho produktu s produkty konkurence. [2]
- **Připomínací reklamou** se myslí reklama, která má udržet co nejdéle produkt ve fázi zralosti. Produkt by měl mít své pevné místo na trhu a z něj těžit. [2]

Tyto tři druhy reklamy neustále „rotují“ na výrobku a je důležité, aby na sebe navazovali. Celý koloběh těchto reklam se uzavírá ve chvíli, kdy společnost provede ve fázi úpadku či zralosti inovaci daného produktu. V tento moment je opět nutné přeměnit reklamu připomínací na reklamu zaváděcí.

Dle kritéria samotného objektu reklamy lze rozdělit reklamu na:

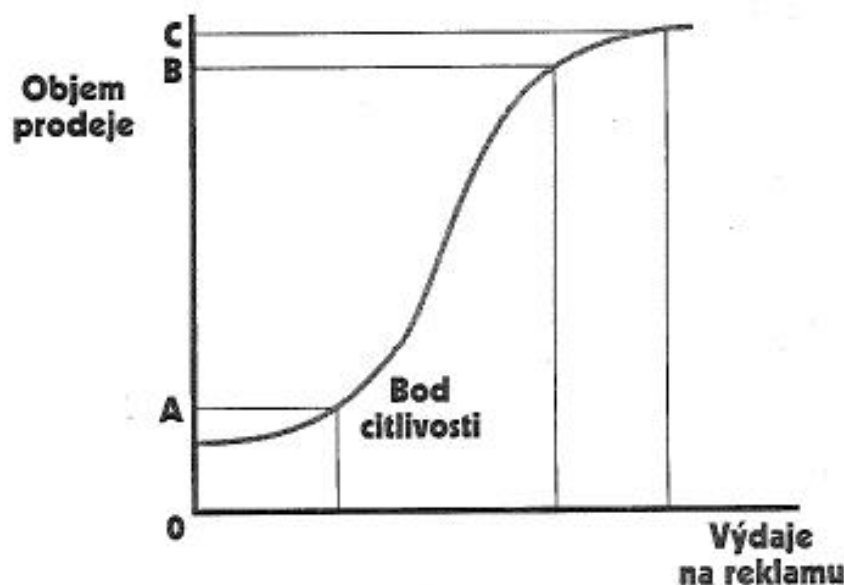
- Samotný výrobek a jeho značku
- Společnost jako celek [2]

Výrobová reklama má za základní úkol zviditelnit samotný produkt a jeho značku a dostat jej na pomyslnou první příčku trhu. Reklama má na něj samotný a na jeho výjimečnost především upozorňovat. [2]

Institucionální (podniková, firemní) reklama nemá za prvotní úkol upozorňovat na jeden konkrétní výrobek, ale především na společnost jako takovou. Dávat do popředí její jméno a pověst. Upozorňovat na kvalitu výroby, množství prodaného zboží, environmentální politu společnosti, atd. Tento typ reklamy má za úkol utvářet image podniku a spadá již do oblasti public relation.

1.2.1.1 *Návratnost vloženého kapitálu*

Mnoho společností dnes do reklamy investuje víc než do samotné výroby. Je to opravdu nutné? Už i Henry Ford tvrdil: „Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“ A evidentně se mu to vyplatilo. [30]



Graf 1 Vliv vloženého kapitálu do reklamy na objem prodeje [2]

Oproti tomu vrchní světoví marketéři sice tvrdí, že polovina nákladů na reklamu je vynaložena zbytečně. Otázkou však zůstává která. [2]

Každopádně, pokud chce společnost dosahovat prodejnosti vyšší než minimální, musí do reklamy investovat. Otázkou neustále zůstává: Kolik? Důležitým bodem v tomto případě je tzv. bod citlivosti.

Z grafu lze vyčíst, že vložené investice nemají vždy stejnou odpověď v podobě ekvivalentního růstu objemu prodeje. V první fázi je důležité investovat určitý kapitál tak, aby naše reklama byla „viditelná“. Jakmile však dosáhneme pomyslného bodu citlivosti, přírůstek objemu prodeje se bude exponenciálně zvyšovat s přírůstkem sumy nákladů vložených. Tento stav bude však narůstat jen do určité výše výdajů. Tímto bodem je bod B. Reklama v této fázi začíná být ne tak efektivní, a proto je zapotřebí udělat nějakou inovaci.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje známá též jako sales promotion je nedílnou součástí propagace produktů a firmy. V českých podmínkách se s ní můžeme setkat téměř u každého výrobku či služby.

Podpora prodeje je časově omezený program prodejce, který má svou atraktivní formou přitáhnout kupující do obchodů. Aby to však fungovalo jak má, je zapotřebí aktivní účasti kupujících na koupi či jiné podobné činnosti. [21]

Podle toho jaký typ zákazníků máme v plánu podpory prodeje zasáhnout, lze sales promotion rozdělit na:

- **Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům**
 - **Cenové obchodní dohody** - v podobě dočasného snížení ceny produktu v tzv. dohodnutém období
 - **Necenové obchodní dohody** - jako různé nástroje motivace (např. příspěvky na vystavené zboží)
 - **Společnou reklamu** - kdy výrobce částečně hradí reklamní náklady maloobchodníka.
 - **Podporu výstavek** - při níž výrobce hradí nebo dodává maloobchodníkovi různá zařízení, která lákají pozornost na daný produkt či jeho vlastnosti
 - **Výstavy zboží** - které jsou pořádány především s cílem předvést vlastní výrobky obchodníkům
 - **Schůzky** - pravidelná setkání, na kterých si členové sdružení vyměňují své názory a zkušenosti
- **Podporu prodeje vůči spotřebitelům**

- **Kupony výrobce** - díky kterým získá spotřebitel určitou fixní úsporu, pokud splní předem stanovené podmínky.
 - **Slevy z ceny** - kdy výrobce částečně pokryje nákup zboží.
 - **Rabat** - kdy se myslí v podstatě to samé co sleva z ceny s tím rozdílem, že pojem rabat je určený pro zboží dlouhodobé spotřeby.
 - **Cenové balíčky** - které výrobce nabízí za krátkodobě sníženou cenu.
 - **Prémie** - dárky, které výrobce nabízí spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.
 - **Společnou podporu prodeje** - jednoho, dvou nebo více produktů, ať od jednoho či více výrobků.
 - **Program odměn** - na jehož základě spotřebitel sbírá body a za body může být odměněn bezplatným nákupem stejného nebo jiného výrobku.
 - **Loterijní výhry** - kdy výherci jsou vybíráni náhodně, a tudíž nelze loterie omezit na kupující dané značky.
 - **Soutěže** - hry nebo kombinace her, ve kterých jsou vítězové částečně určováni jak náhodně tak podle stanovených pravidel.
 - **Vzorky** - bezplatný nebo dotovaný vzorek, který je tímto způsobem dodáván spotřebiteli k vyzkoušení.
- **Podporu prodeje v maloobchodní činnosti**
 - **Slevách** - snížení katalogových cen, které trvají většinou jeden týden. Často je toto snížení ceny nazýváno jako výprodej.
 - **Dvojitých kuponech** - kdy výrobce nabízí zdvojnásobení hodnoty zakoupeného zboží.
 - **Maloobchodních kuponech** - které jsou v podstatě stejné jako kupony výrobce, avšak jsou nabízeny maloobchodníky konečnému spotřebiteli.
 - **Výstavkách** - které mají především zviditelnit zboží před konkurencí
 - **Předvádění zboží** - které je zpravidla plně v režii maloobchodníka a slouží hlavně jeho účelům. [21, 5]

Důležitým faktorem úspěšnosti podpory prodeje je participace. Spotřebitelé se do nákupního procesu musí zapojit aktivně koupí, předkupní smlouvou nebo jinou podobnou formou. Jedině tak bude používání kuponů, slev a vzorků efektivní v předem určeném čase. [21]

V oblasti sale promotion také kolují tři mylné domněnky. První z nich je, že podpora prodeje může způsobit určité podněty, které narušují hodnotu značky a vrhají na značku špatné jméno. Další domněnka je, že podpora prodeje je jednorázový akt. Přesto, že tomu tak může být, společnost Procter&Gamble je důkazem opaku. Zkombinoval podporu prodeje svých tří značek pracích prášků. Přičemž první využíval nabídky cenové dohody pro maloobchodníky, druhý dodával spotřebitelům kupony a třetí měl balíčky se speciální cenou. Toto se po určitém dohodnutém období posunulo a rotovalo. Dokázala tak navíc snížit vzájemnou konkurenci těchto výrobků. Třetím omylem je, že podpora prodeje by měla být krátkodobou záležitostí a reklama má zastávat dlouhodobou strategii. Přičemž kombinace těchto dvou komunikačních aktivit může z dlouhodobého hlediska v rámci životního cyklu výrobku výborně spolupracovat. [21]

1.2.3 Public relations

Definovat pojem public relations je velmi těžké. V literatuře se uvádí až tisíc různých definic. Svoboda definoval PR takto:

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.“ [20]

V podstatě se jedná o tři na sebe navzájem navazující a ovlivňující faktory, a to veřejné mínění, image organizace a corporate identity.

- **Veřejné mínění** je jako takové podstatou PR. De facto se jedná o veřejný názor na věc, který se však neskládá jen ze samotného hlasu lidu, ale také politické komunikace elit, zprostředkovaně z komunikujících médií a samotné konverzace lidu mezi sebou o věcech veřejných. Podstatným aspektem tohoto faktoru je, že jedinec se v mase chová jinak než by se choval sám za sebe. Je, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňován svým okolím a tím se mu přizpůsobuje. [20]
- **Image** je souhrnem názorů jednotlivce na objekty, osoby, instituce či organizace firmy s jejich aktivitami, které jsou určené pro veřejnost. Image je utvářena ze sub-

jektivních, objektivních, správných i nesprávných představ a zkušeností a je relativně měnící se složkou PR. Taktéž utváří jedinci určitou představu a je nositelem informací. V kontextu s image můžeme slyšet o reputaci, která je chápána jako stabilnější. Reputace je totiž chápána jako dlouhodobá pověst, která může být dnes brána pro vztah veřejnosti s organizací za důležitější. Jako cíl snažení PR je však brána ona image objektu – organizace. [20]

- **Corporate identity** je třetím východiskem pro public relations. Jde o určitou koncepci dlouhodobé filozofie organizace, její formování a především realizaci této koncepce. Podstatné je zachytit a tím pádem i ovlivnit faktory, které mohou image organizace utvářet. Je důležité promyšleně, účinně a jednotně vystupovat na veřejnosti. Jde o určitou formu identifikace organizace ve společnosti, která začíná již výběrem odpovídajícího jména společnosti. [20, 17]

Public relations lze vnímat jako určitou image společnosti, která je vytvářena veřejným míněním a tím pak vzniká i identita organizace. Předsudky a informace dokážou v dnešním světě ovlivnit cokoliv, a proto je důležité informace sbírat, co nejdříve je zveřejňovat a tím pádem i ovlivnit předsudky veřejnosti, tak jak je to pro organizaci dobré.

1.2.4 Direct marketing

Nazývaný také jako přímý marketing, představuje interaktivní komunikační systém, který využívá buď jednoho nebo více komunikačních médií, které mají vyvolat přímou efektivní reakci v dané lokalitě, místě či segmentu trhu. Zjednodušeně řečeno cílem přímého marketingu není přitáhnout již přesvědčené a nabídky chtivé zákazníky k nám, ale direkt marketing má být právě ta forma komunikace společnosti, která přijde za potencionálním zákazníkem a doslova změní jeho chování. Zákazník již nemusí sám vyhledávat nabídku, ale ta mu je dodána mnohdy přímo domů. [2]

Hrdinou přímé propagace již není produkt, jako je tomu u reklamy, ale sám zákazník, potažmo zájemce. V dřívějších dobách typických pro průmyslovou revoluci a období následují po ní, pokládal výrobce především tuto otázku: „*Toto vyrábím, chcete to koupit?*“. Avšak dnes již žijeme v období, kdy hlavním tazatelem není výrobce, ale zákazník. A ten se ptá: „*Toto potřebuji, můžete to vyrobit?*“ Proto je pro direkt marketing důležité nejednat s cílovou skupinou, ale jednotlivcem. S ním navázat pevný kontakt a ten si i udržet pro další obchody. [22]

Proto je také vhodné zakládání zákaznických databází. Cílenost propagace se totiž poté ještě více zpřesní. Pro společnosti je jednodušší a především efektivnější oslovit své stálé zákazníky, o kterých ví, co chtějí a co se jim líbí. Umí totiž posléze takřikajíc zahrát na jejich slabou strunu. [22]

Forem přímého marketingu je několik. Mezi nejznámější patří:

- **Poštovní zásilky** patří mezi nejčastěji využívané formy direkt marketingu. Touto cestou lze zacílit hned několik spotřebitelských skupin, a především měřitelnost její efektivity je snadná. Je totiž lehké spočítat, kolik zájemců nám na zaslanou nabídku odpoví. [1]
- **Telemarketing** nebo-li reklama po telefonu se stává poměrně velkým boomem. Společnosti si tuto formu propagace velmi oblíbili, především mobilní operátoři. Telemarketing totiž potřebuje určité zázemí ve formě databází zákazníků a jejich čísel. [12, 1]
- **Katalogy** má v oblibě mnoho spotřebitelů, jelikož poskytují velkou časovou flexibilitu. Spotřebitel si ho může kdykoliv prohlídnout, může se k němu kdykoliv vrátit a strávit dostatek času porovnáváním cen a zboží v katalogu, který může bez omezení šířit svým známým. Katalogy představují nenásilnou formu přímého marketingu a proto stále bývají prvním krokem v nákupním cyklu. Rozesílání katalogů však vyžaduje širokou základnu informací pro databázi spotřebitelů. [1]
- **Teleshopping** může být též nástrojem direkt marketingu. A to ve formě televize, rádia nebo tisku. Je nejznámější televizní formou reklamy, která díky své délce je převlečena v informativní pořad. [1]
- **Internet** jako součást každodenního života spotřebitele je velmi vhodným nástrojem direkt marketingu. Důvěra v internet neustále stoupá a tudíž i ochota nakupovat online. Služby mohou být nabízeny spotřebitelům na základě minulých nákupů v e-shopech či návštěv konkrétních webových stránek. Dnes jsou oblíbeným cílem direkt marketérů také sociální sítě, jejichž popularita neustále roste. [1]
- **E-mail** je úzce spjat s internetem. Jakožto oblíbenost a důvěra v internet roste, roste také využívání internetové pošty. E-mail v 21. století je plnohodnotným zástupcem, možná i určitě i nástupcem, poštovní zásilkové služby.

1.2.5 Osobní prodej

Podstatou celého osobního prodeje je osobní kontakt tváří v tvář. Moderní osobní prodejce nemá již za úkol pouze prodávat, ale právě díky osobnímu kontaktu se vcítit do zákazníka a tím odhadnout jejich potřeby. Již nemá za úkol jednorázově prodat daný produkt, ale snaží se budovat dlouhodobý vztah spotřebitele k danému produktu či značce. [11, 18]

Prodejce má hned několik úloh. Samozřejmě, že prvním je přijímání zakázek. Dalším úkolem je získávání objednávek, kdy většinou záleží na kreativitě daného prodejce, a proto se mu někdy říká kreativní prodej. V neposlední řadě musí plnit úkol tzv. misionářského prodeje. Tento úkol spočívá především v budování značky a dobré pověsti podniku. Dá se říct, že i v budování PR. Prodejce misionář nemusí nutně prodávat, ale jeho prvotním úkolem je informovat. Hojně se tento styl obchodování používá v oblasti léčiv, kdy obchodní zástupce může lékařům předepisování léků pouze doporučit. [11]

Prodejce ve většině případů nepracuje sám, ale v prodejním týmu. Mezi základní úkoly těchto týmů a prodejců vůbec patří:

- Vyhledávání a vytváření nových vztahů se zákazníky.
- Poskytování informací zákazníkům o výrobcích a službách.
- Samotný prodej výrobku či služby za pomoci prezentací, odpovědí na dotazy zákazníků, ale třeba i výprodeje.
- Poskytování služeb zákazníkům ve formě konzultací, technické pomoci, splátkových programů apod.
- Získávání informací pro další prodej inovace v organizaci prostřednictvím výzkumu trhu, zpravodajství, atd. [11]

Jelikož osobní prodej v dnešní společnosti není jen o samotném prodeji, ale také o udržování vztahů se zákazníky. [11]

1.2.6 Sponzoring

Cílem sponzoringu je komunikace organizace s širokou veřejností. I přes své nepřímé zacílení a nejistou návratnost vloženého kapitálu se stává oblíbenou součástí image organizace. Dobrým příkladem je sponzoring značky Parker. Tento výrobce psacích potřeb vkládá kapitál do sponzoringu humanitárních akcí na podporu gramotnosti, a tím nepřímo upozorňuje na své produkty. Opakem mohou být společnosti jejichž výroba má neblahý vliv na ži-

votní prostředí. Proto může být cílem těchto organizací sponzorovat ekologická hnutí a environmentální organizace a akce, aby stabilizovali veřejné mínění o jejich neekologickém chování. [26]

Sponzoring má výhody, že:

- Dokáže oslovit spotřebitele v uvolněné atmosféře, jelikož většinou jsou sponzorovány volnočasové aktivity
- Dokáže oslovi velké množství potencionálních zákazníků.
- Povoluje některé praktiky, které jsou v reklamě zakázány. Tím usnadňuje i pronikání na mezinárodní trh.
- Nepřímo vytváří reklamu v médiích – například sponzor fotbalového týmu je viditelný v televizi při přímém přenosu.

Sponzoring proto skrývá mnohé výhody. Jedná se však o dlouhodobou aktivitu. Není proto dobré pro společnosti, aby sponzorovali jen jednu akci z milosti. Sponzoring musí mít určitý cíl a podporu například nejen v potisku na dresu fotbalového týmu, ale i dalších akcí spojených s tímto týmem, které ovšem musí přinášet sponzorovi užitek. [32, 23]

1.3 Nové komunikační trendy a nástroje

Všechno se kolem nás mění a je logické a samozřejmé, že i komunikační trendy. Doby, kdy se marketing omezoval pouze na jednu formu komunikace, je dávno pryč. Především nové trendy a směry komunikace vyžadují spolupráci ostatních komunikačních aktivit. Málokdy dokážou fungovat efektivně samostatně, ale ve spojení mohou být i rozhodující. Komplexnost komunikace je novým faktorem úspěšnosti. Jedině tak může být marketingová komunikace efektivní a přinášet zvyšování hospodářského výsledku, který je jejím primárním cílem. A konvenční propagací dosáhneme pouze konvenčních výsledků. [23, 6]

1.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je také někdy označován jako underground komerční komunikace. Důkazem tomu je jeho nízkonákladovost a balancování na hranici zákona. Jeden z prvních, kdo popsal tento trend, byl J. C. Levinston. O guerillovém marketingu řekl, že to je: „*Ne-konvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ V podstatě jde o využití tzv. ambientních médií k zasažení cílové skupiny, kterou nelze běžnými médii zasáhnout. Tedy na místech kde byste to vůbec nečekali. Například

potisk záchodového papíru, potisk obalů od kondomů, reklama na papírcích na žvýkačky, ale také imitace dopravní značky, kterou použila například společnost Puma nebo stojan s nápisem „*Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno!*“, kterou umístila Poštovní spořitelna před Českou spořitelnu po zavírací době. Jak bylo již řečeno, některé formy mohou hraničit s etickým kodexem či zákonem. Ale i díky těmto negativně chápajícím akcím se dokáže organizace dostat do podvědomí spotřebitelů. [6]



Obr. 1 Ukázka guerilla marketingu [25. 29]

Výbornou ukázkou gerila marketingu byla také akce na propagaci nového vozu Cevrolet Chevy Captiva v Anglii. Tvůrci této kampaně zaznamenali oblíbenost Angličanů ve stírací losy. A tak potáhli celou karoserii vozu tenkou folií, která je použita i na stíracích losech. Každý kolemjdoucí mohl setřít kousek této karoserie a ten kdo pod setřeným místem našel nápis „*You Win!*“, auto vyhrál. [6]

Guerilla je o invencích a netradičních formách, které mají zpestřit běžný „šedý“ marketing.

1.3.2 Buzz marketing

Trend, který začíná zasahovat i konvenční řady marketingové komunikace, je aby se o organizaci mluvilo. A to je podstatou buzz marketingu – zaujmout širokou veřejnost a média, aby se naše značka nebo podnik stal pro veřejnost zajímavým, zábavným, něčím fascinujícím. Jednoduše musíte lidi bavit. Pokud lidi bude společnost bavit, lidé si o ní začnou povídat mezi sebou a tak se bude jméno značky šířit. [8]

Není také dobré si plést guerilla marketing s buzz marketingem. Guerilla má za úkol lidi zaujmout a do jisté míry šokovat, a proto může být i nástrojem buzz marketingu. Cíle buzz marketingu je nejen vyvolat rozruch, ale onu vlnu řečí, která se o značce povede. [8]

Celý buzz marketing bych shrnul do 3 kroků:

- Udělat něco co bude veřejnost zajímat a do jisté míry šokovat. Odpálit onu pomyslnou rozbušku.
- Zajistit pozornost médií. Ta budou opravdovou bombou, která odpálí onu „septandu“.
- Po pozornosti médií udržovat pozornost veřejnosti, třeba i konvenční, reklamou. [8]

Skeptici by mohli oponovat, že může docházet k špatnému pochopení, a tím i negativní reklamě. Toto riziko je však mnohdy vyváženo nebývalým zvýšením zájmu ostatních spotřebitelů.

1.3.3 Viral marketing

Pokud bychom chtěli k něčemu přirovnávat buzz marketing byl by to právě viral marketing. Tato forma propagace značky a podniku se zakládá na samovolném šíření propagačního materiálu a odkazů mezi lidmi. Tento marketing vznikl na konci 20. století. [6]

Známe dva druhy viral marketingu. Pasivní viral marketing spočívá v předávání informací verbální formou a má za úkol vyvolat pouze pozitivní smýšlení o produktu či společnosti. Oproti tomu aktivní viral marketing s sebou nese nějaké konkrétní informace, které se přeposílají například ve formě odkazu na webové stránky v e-mailu. [6]

Název viral je opravdu odvozen od viru, jelikož informace, které jsou šířeny viral marketingem se tak opravdu chovají. Podstatné je vytvořit nějaký nápad, nějakou novinku či zpracování reklamy, která je především kreativní. Ta musí natolik zaujmout adresáta, aby danou informaci, například odkaz, poslal dále svým známým a ti ji pošlou svým známým a tak se díky své atraktivnosti šíří dál sama. [6]

A v tom lze vidět i hlavní rozdíl oproti buzz marketingu. Buzz marketing je v podstatě celou dobu řízeným aktem, což se o viral marketingu říct nedá. Jakmile se informace pomocí tohoto druhu marketingu dostane mezi veřejnost, není jednoduché ji zastavit. Proto je dobré si dávat pozor, co spotřebitelům na základě této propagace slibujete. [6]

S viral marketingem je mnohdy spojován pojem SPAM nebo-li nevyžádaná pošta. Je důležité si dát pozor na to, abychom nesklouzli za hranici zákona, která právě nechtěnou reklamu upravuje. Tato forma propagace je jednou z nejméně nákladných, ale díky této zákonné hranici se může stát také jednou z nejdražších. [6]

1.3.4 Event marketing

Dnešní společnost je založená na konzumu, a proto prahne po zážitcích. A proč nepropojit zážitky s propagací?! A právě touto syntézou se zabývá event nebo-li experiental nebo-li zážitkový marketing.

Celý princip této komunikace je v zásadě jednoduchý. Spojit propagaci a nějakou aktivitu do sebe. Mnohdy se může jednat o akce typů koncert nebo pořádání soutěží. Je nutné si však uvědomit, že se ale nejedná o reklamní kampaň. Lidé na tyto akce chodí nebo se jich zúčastňují především kvůli tomu zážitku – eventu. Není proto důležité prostřednictvím event marketingu upozorňovat na vlastnosti a super výhody produktu, ale pouze na značku. A dávat najevo, že tato akce prostě k značce patří a je pořádána díky ní. Tato forma propagace dokáže hodně ovlivňovat image podniku a je také vhodná pro marketing obchodních vztahů mezi společnostmi (B2B). [6]

2 CÍLENÝ MARKETING

Marketing a prodej jako takový je založený na potřebách jednotlivců společnosti. Tyto potřeby se však mnohdy velmi liší a produkty nepokryjí potřeby všech spotřebitelů. A záleží pouze na organizaci, jestli přistoupí na formu hromadného marketingu a bude oslovovat všechny spotřebitele s tím, že bude čekat, jestli se trh protřídí sám na jednotlivé segmenty. Toto se využívá hlavně u produktů každodenního života, které se od sebe prakticky neliší (vejce, pečivo, masné výrobky,...). Obráceně tomu ale je, pokud se produkty na trhy od sebe odlišují a tím pádem i oslovují pouze určitý segment trhu. A abych neplýtvali zbytečně časem a penězi, je tu od toho cílový nebo-li cílený marketing. Ten má za úkol celkový trh v první fázi rozdělit (segmentaci trhu) na jednotlivé skupiny spotřebitelů podle různých kritérií. V druhé fázi následuje tržní zacílení (targeting), kdy společnost vybírá cílový trh, na kterém bude působit. A poslední fází je positioning nebo-li volba marketingové orientace produktu vůči vybraným segmentům. [15]

2.1 Segmentace trhu

Základním úkolem segmentace trhu je rozdělit heterogenní trh na několik menších relativně homogenních částí, které mají jednu nebo více společných vlastností, abychom mohli lépe vyhovět potřebám spotřebitelů. Jednotlivé segmenty se liší typem spotřebitelů (potencionální, loajální, klíčový, atd.), samotnou potřebou, chováním a zájmy, atd. [9]

Nejčastějšími způsoby využívanými při segmentaci trhu spotřebitelů jsou:

- Geografická segmentace – rozdělení podle oblastí, regionu, státu, atd.
- Demografická segmentace – rozdělení podle věku, pohlaví, rodinného stavu, atd.
- Geodemografická segmentace – kombinace geografické a demografické
- Psychografická segmentace – rozdělení podle osobnostních vlastností
- Behaviorální segmentace – rozdělení podle přístupu k produktům [9]

Mezi novější a uznávané metody patří také metoda **hodnotové segmentace trhu**. Každá organizace by totiž měla vědět, co od nich zákazník očekává a jaké hodnoty vyznává a jakou hodnotu přiřazuje jednotlivým produktům. [9]

Souvztažnost segmentace a Parettova pravidla, které říká, že malý počet zákazníků zapříčiňuje velký odbyt, je určitě důkazem proč se cílovému marketingu a segmentaci věnovat a

jeho výhodu. Segmentace nám též umožňuje vznik konkurenční výhody a může rozšířit tržní potenciál. [9]

2.2 Targeting

Když už si organizace rozdělí trh na jednotlivé segmenty, musí učinit klíčové rozhodnutí, na který segment se zaměří, a kterému se bude věnovat. [9]

Jakmile organizace identifikuje svůj cílový trh, je vhodné vytvořit si jeho profil. Profil spočívá ve vytvoření „typického“ spotřebitele tohoto segmentu. Ten obsahuje jak demografické a geografické údaje tak strukturu jeho potřeb a charakteristiku jeho životního stylu. [9]

Přístup k trhu z hlediska marketingu lze rozdělit především podle citlivosti zacílení spotřebitele. A to na diferencovaný, nediferencovaný a koncentrovaný marketing. K jednotlivým těmto přístupům se vážou i jednotlivé segmentační strategie:

- **Jednotná segmentační strategie** se používá u **nediferencovaného marketingu**. Podnikatel nebere v úvahu odlišnosti spotřebitelů a přichází s jednotnou nabídkou.
- **Diferencovaná segmentační strategie** se používá u **diferencovaného marketingu**. Spočívá již na jednotlivé segmenty, ale je jich více, pro kterou používá stejnou marketingovou propagaci.
- **Strategie koncentrace na vybraný segment** se používá pouze u jednoho cílového segmentu a společnost využívá **koncentrovaný marketing**.
- **Strategie koncentrace na každého jednoho spotřebitele** – podnikatel se zaměřuje pouze na každého zákazníka zvlášť. Snaží se tak pro něj **ušíť marketing na míru** a tím pokrýt přesně jeho potřebu. [9]

Možnosti zacílení se ve strategickém řízení zaznamenávají do souřadnicových sítí, které slouží k rozhodování o budoucí zacílení toho či onoho segmentu daným produktem. [9]

2.3 Positioning

Třetím krokem je definice postavení produktu pro vybraný segment, tedy positioning. Positioning je především psychologickou záležitostí manipulace zákaznickova vědomí a jeho podprahového vnímání. [9]

Positioning představuje především tři základní principy:

- Princip jakým chce být vnímána v mysli spotřebitele.
- Vymezení pozice značky nebo produktu vůči konkurenci.
- Vymezení postavení oproti ostatním skupinám jako jsou například stakeholders.

V podstatě se jedná o stanovení jednotné identity produktu, podle které má být bezpečně rozeznatelný od konkurence. [9]

Jelikož i produkt má nějaký životní cyklus, dochází v praxi často k **repositioningu**. Podstata repositioningu spočívá v přesunutí produktu na jiný segment potažmo trh. Spotřebitelé cíleného segmentu mohou být totiž daným výrobkem nasyceni. Proto se očekává jeho inovace nebo zánik. Avšak pokud najdeme se stávajícím výrobkem místo v jiném segmentu, bylo by hloupé od ho tam po změně strategie neumístit. [9]

3 STRATEGICKÉ ANALÝZY TRHU

Pokud chce firma fungovat v oblasti marketingu správně, musí si být vědoma, v jaké pozici je, uvědomovat si jaké jsou její silné a slabé stránky, kde se skrývá potencionální příležitost, atd. Podnik tedy není izolován od okolí, ale ani od sebe samého. Proto je podstatné analyzovat faktory, které ovlivňují nejen marketing, ale celé fungování společnosti nehledě na to jestli se jedná o vlivy způsobující vnější nebo vnitřní prostředí podniku. [16]

Mezi **vnější síly** ovlivňující organizaci patří síly a organizace z vně podniku. Dělí se především na specifické a všeobecné síly. [16]

Mezi **specifické vnější síly** řadíme především zákazníky, dodavatele, konkurenty a nátlakové skupiny. [16]

Všeobecné prostředí se však skládá z několika **podmínek** ovlivňujících organizaci, a to:

- Ekonomických - úroková míra, inflace, stádium hospodářského cyklu, atd.
- Politicko – právních - politické podmínky, všeobecná stabilita země, atd.
- Společensko – kulturní - zvyklosti, očekávání společnosti, atd.
- Demografické - pohlaví, věk, vzdělání, rozmístění obyvatel, atd.
- Technologické - technologický pokrok, automatizace, robotizace, atd.
- Globální - vliv nadnárodních společností, atd. [16]

Analýza vnitřního prostředí je založena především na technicko-ekonomické bázi. Cílem technicko-ekonomické analýzy je především zjištění technických, ekonomických, finančních, manažerských struktur a stavů v podniku. Na základě těchto ukazatelů se potom management rozhoduje například o přijetí projektu, strategii podniku, možnosti restrukturalizace podniku atd. [16]

3.1 SWOT analýza

I tato analýza je složena z počátečních písmen, charakterizujících hlavní složky analýzy:

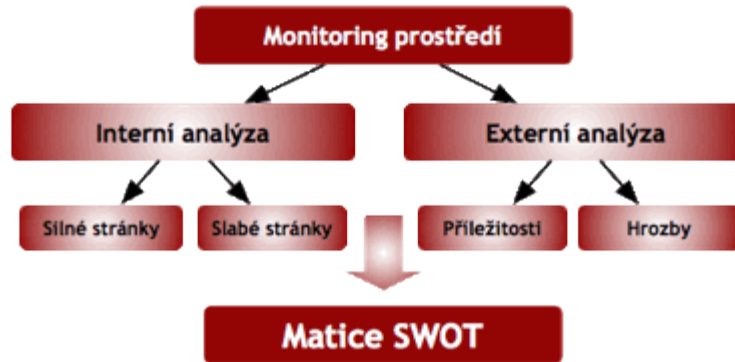
S – strengths / silné stránky

W – weaknesses / slabé stránky

O – oportunities / příležitosti

T – threats / hrozby

Celá analýza je složeninou analýzy interního a externího prostředí. Slabé a silné stránky společnosti patří do oblasti interní analýzy a naopak hrozby a příležitosti jsou faktorem vnějším. [9]



Obr. 2 Postup SWOT analýzy [27]

SWOT ANALYSIS



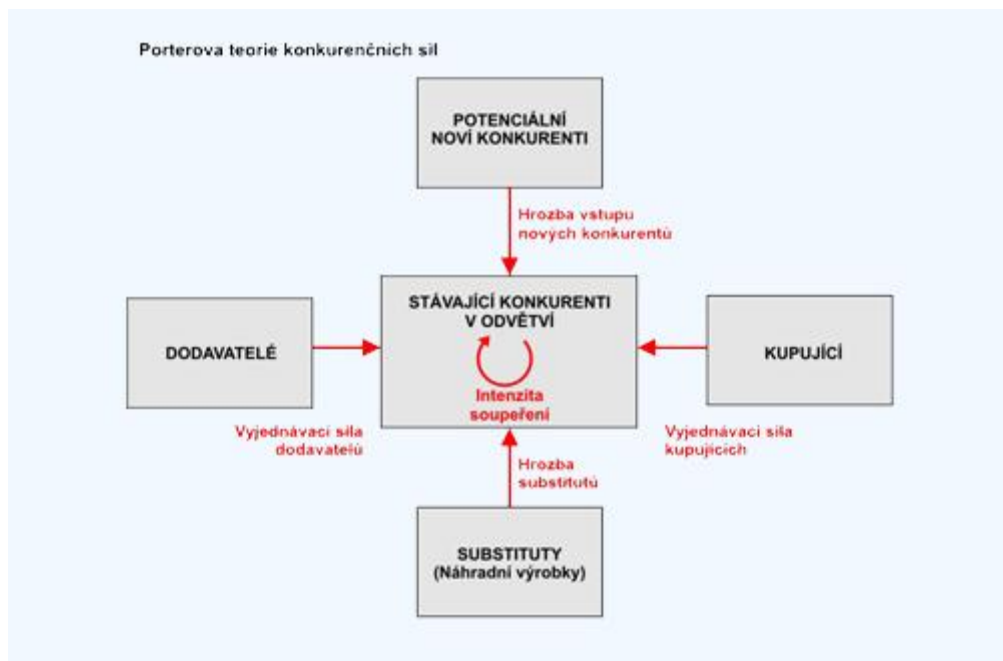
Obr. 3 Matice SWOT analýzy [24]

Samozřejmě je pochopitelné, že cílem podnikatele je se udržovat v levých částech matice, a to jak v interní tak externí oblasti. Výhodou analýzy je její komplexnost a sumarizace mnoha dílčích analýz, které jsou prováděna během identifikace faktorů. Nevýhodou je však její staticnost a závislost na subjektivním názoru. [9]

3.2 Porterův model 5-ti konkurenčních sil

Ruku v ruce s úspěchem podnikatele jde i upevnění pozice na trhu a ukrajování tržního podílu. Úspěšnost je však podmíněna náskokem, který lze získat na základě informací. A ty je nejlepší získávat z analýzy. K tomu slouží i Porterův model 5 konkurenčních sil. Podnikatelé mnohdy analýzy konkurence podceňují a za své konkurenty považují především viditelné subjekty, které je přímo ohrožují a neberou v potaz vliv velkého množství malých konkurentů či rozpočtového řetězce jako takového. [31]

Porterův model vysvětluje, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují jejich ziskovost. Čím víc konkurence na trhu roste, tím víc subjekty ztrácí na ziskovosti a naopak, když konkurence slábne, rostou i zisky. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. [31]



Obr. 4 Schéma Porterova modelu [31]

- **Ohrožení ze strany nově vstupující konkurence**

Velkou roli při rozhodování, jestli vstoupit na trh, je jeho atraktivnost a existence, resp. Absence specifických bariér vstupu. Nejčastějšími bariérami jsou ekonomické limity, investiční náročnost, přístup k distribučním kanálům, vládní a jiné legislativní zásahy a možnost diferenciací produktu. Bariéry se podle jednotlivých trhů liší, a proto nelze stanovit nejdůležitější. [7]

- **Ohrožení ze strany dodavatelů**

Závislost výrobce na dodavateli vzrůstá s mírou substituce výrobního faktoru. Obecně lze tedy říct, že pokud neexistují substituty daného faktoru a počet našich dodavatelů je tedy nízký, ohrožení ze strany dodavatelů je velké. Proto je důležité definování odběratelsko-dodavatelských vztahů. Velmi se osvědčilo a efektivní je partnerství mezi dodavatelem producentem a odběratelem. [7]

- **Ohrožení ze strany substitučních a komplementárních substitutů**

Toto ohrožení je dáno převážně vyšší intenzitou konkurence v odvětví. Nejčastěji hrozí:

- Substituce produktu produktem – jeden produkt nahradí druhý
- Substituce potřeby – potřeba prakticky zanikne
- Generická substituce – jiný produkt, který uspokojí tutéž potřebu
- Absolutní substituce – dochází k nahrazení jak produktu, tak potřeby [7]

- **Konkurence uvnitř odvětví**

Tuto konkurenci ovlivňuje několik faktorů, avšak mezi rozhodující patří:

- Počet konkurentů a jejich strategie
- Rozmanitost sortimentu
- Typ konkurence panující v odvětví
- Možnost diferenciacce
- Míra růstu trhu
- Podmínky kapitálové akvizice a fúze
- Existence globálních zákazníků
- Možnosti růstu výrobní kapacity [7]

- **Vztah mezi silami**

Konkurenční síly působí také na sebe navzájem. Příkladem může být průlom technických bariér vstupu na trh, který přivede do odvětví novou konkurenci. Roli hraje také ziskovost trhu. Pokud vykazuje vysoké zisky, pravděpodobně do něj vstoupí nové subjekty. Z takových situací potom těží spotřebitel, protože dochází k zvýšení konkurence. Všechny síly Porterova modelu jsou tedy propojeny a změna v jedné se s velkou pravděpodobností promítne do chování druhé. [7]

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

A tak jak již bylo v úvodu naznačeno, propagace společnost není jen reklama. Samozřejmě že je důležité, aby podnikatel vnímal spotřebitele z jeho pozice a uvědomoval si jeho myšlenkové pochody, ale pouze pro to, aby toho mohl využít ve svůj prospěch. Pokud se do role spotřebitele vžije příliš, přestane vnímat zásady, které jsou nejen v marketingu neopomenutelné. A protože je marketingová komunikace a propagace dnes rutinní záležitostí každého podnikatel, může se lehce stát, že podnikatel přestane akceptovat zásady jednotlivých forem komunikace a ta se může stát podnikateli i zátěží.

Marketingová komunikace skrývá mnoho možností jak dát světu o sobě vědět. Nelze odhazovat konzervativní, ale osvědčované způsoby, ale také nemůžeme předem odsuzovat nové směry. Nejlepší cestou při tvorbě marketingové komunikační strategie, je tedy dle mého názoru jejich kombinace. Nové trendy komunikace jsou sice neotřelé, bezesporu zajímavé a zábavné, ale také skrývají nedůvěru. A to nejen nedůvěru podnikatelů v tyto mnohdy na hranici se pohybující formy komunikace, ale i nedůvěru spotřebitelů, kteří za každou novou věcí hledají blamáž, jak „okrást“ obyčejného člověka. Proč tedy někteří podnikatelé neosvěží jejich nudnou konzervativní a upadající propagaci novými prvky, které mohou zprvu působit kontroverzně, ale stát se velkým hitem? A odpověď je opět stejná nedůvěra. Nechápu však tyto podnikatele, vždyť na světě existuje několik nadnárodních korporací, ale i menších firem, které využívají například geurrilla marketing či buzz marketing. Proč se tedy obávat. Při dodržování zásad jednotlivých forem může podnikatel i snížit své náklady na reklamu a přitom zvýšit její efektivnost. Lidé (=spotřebitelé!) se rádi baví, tak proč i u reklamy či jiné formy propagace?

Ačkoliv jedno a největší úskalí existuje. Vlastně dvě. Podnikatelé mnohdy neznají nejen své okolí, sama sebe, ale ani své zákazníky, kterým by chtěli prodávat. Proto do hry musí vstoupit cílový marketing a strategické analýzy trhu, na kterém působí. Cílový marketing umožňuje podnikateli poznat svého spotřebitele a vytvořit pro něj propagaci „šitou na míru“. Takto vytvořená reklama má potom dvojnásobný efekt. Jak však v této propagaci bude vystupovat si musí uvědomit i díky své pozici na trhu, jeho kladným a záporným vlastnostem a riziku a příležitostem, které na něj působí zvenčí. Proto je důležité věnovat pozornost SWOT analýze a Porterově modelu. Tyto dvě analýzy mohou podnikateli pomoci, ale také uškodit. Stejně jako některé komunikační formy. Škodí však jen v případě, kdy analýzy nejsou zpracovány podle určitých zásad. Jejich vypovídající hodnota je tedy poté nulová.

Podnikatelé by se tedy neměli obávat neznámého a držet se jen osvědčeného. Právě dnes je nutné spojovat znalosti a dovednosti různých odvětví oborů marketingu a podnikové ekonomiky. Protože jak v životě, tak v podniku či marketingové komunikaci platí stejné pravidlo: „Dva ví a umí víc než jeden!“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost XY je středně velkou firmou s ručeným omezením podnikající ve výrobě a prodeji kuchyňských linek a jejich doplňků. Společnost se snaží prodávat a vyrábět především pro střední a vyšší příjmovou skupinu spotřebitelů, kteří jsou její hlavní cílovou skupinou. Tomu také odpovídá její hlavní motto a součást filozofie, která je vyrábět kuchyně nejvyšší kvality.

Nicméně se však chce uplatnit na celém trhu, a proto v minulosti představila novou modelovou řadu. Ta je určena především pro onu nižší příjmovou skupinu a méně náročné zákazníky.

Sídlo společnosti je ve Zlínském kraji. Ve stejném místě lze také nalézt výrobní halu a vzorkové studio. Společnost XY mimo jiné vlastní další 4 studia – po jednom v Brně a Praze a dvě ve Zlínském kraji. S touto značkou je však možné se setkat také na dalších 40 místech po celé ČR. Společnost XY ale není majitelem těchto studií. Jedná se o dealery, kteří, někteří výhradně, poskytují kuchyně značky XY.

Obchoduje také se zahraničím, a to především v Maďarsku, Norsku, Rusku, Belgii, Nizozemí, Lotyšsku a na Slovensku. Marketingová komunikace se zahraničím a v zahraničí však není předmětem této práce.

5.1 Historie firmy

Společnost byla založena jako rodinná firma v roce 1992. Zakladatelé tehdy využili svých zkušeností, které nabyli v zahraničí. Velká výhoda, která je přenesla až na špičku na trhu, spočívala ve využívání návrhového softwaru a kvalitních materiálu a spotřebičů při výrobě. Zákazníci společnosti, tak mohli jako jedni z prvních u nás mít reálnou představu o konečné podobě zakázky. Společnost se tohoto trendu drží i v dnešní době. Investuje do moderních poloautomatických a automatických výrobních strojů, nových počítačových 3D programů a dalších sofistikovaných výrobních faktorů.

Jako důležitý výrobní faktor společnost považuje také člověka, a proto do svých řad vybírá opravdové odborníky ve svém oboru, kteří musí projít několik stupňů přijímacího procesu.

Společnost tak chce docílit spojením kvalitních výrobních faktorů kuchyní nejvyšší kvality a zvyšováním kvality tak dobudovat obchodní síť v ČR a upevnit své místo na trhu.

5.2 Politika Quality management system a Enviromental management system

Společnost XY je zastáncem systému managementu jakosti (QMS) a environmentální politiky (EMS). V rámci těchto zásad se snaží dodržet 4 zásady, které si stanovila:

- Být v oboru nejlepší nejen v oblasti kvality provedení výrobků včetně doplňků, příslušenství a přístupu k zákazníkovi, ale i ve vztahu k životnímu prostředí.
- Cílem a prací je spokojený zákazník.
- Neustále zvyšovat kvalitu výrobní techniky a snižovat náklady bez újmy na kvalitě.
- Neustále identifikovat podněty pro zlepšení jak v oblasti integrovaného systému jakosti tak environmentální politiky a následně preferovat efektivní a ekologická řešení.

5.3 Certifikace

Díky filozofii udržování a zvyšování kvality a environmentální politice je společnost XY majitelem několika certifikátů a ocenění. Mezi nejvýznamnější patří zejména mezinárodně uznávané certifikáty:

- **ISO 14001**, který získalo za podnikání podle zásad environmentální politiky.
- **ISO 9001**, díky němuž se společnost zavázala řídit společnost moderními praktikami a tím tak dosahuje vysoké jakosti svých výrobků a především spokojenosti zákazníka.

Společnost dosáhla také na ocenění státního certifikačního ústavu a získala tak jím vydaný **certifikát na výrobu kuchyňských linek**.

Společnost má stanovena také svá vlastní pravidla, ve kterých jsou zahrnuty i podmínky pro získání výše zmiňovaných certifikátů, na základě kterých vydává své certifikáty. Tento certifikát může získat kuchyňské studio nebo obchodník, který tyto pravidla splní a prodává kuchyně značky XY.

5.4 Organizační struktura

Organizace XY v současné době zaměstnává 124 zaměstnanců, kteří pracují převážně v sídle společnosti. Vývoj počtu zaměstnanců je možné vidět v Tab. 2.

Tab. 2 Vývoj počtu zaměstnanců společnosti XY [33]

Rok	2009	2008	2007	2006
Počet zaměstnanců	124	124	137	116

V jejím čele organizace stojí aktuálně synové zakladatele. Oba působí na pozici jednatele.

Organizační strukturu společnosti přikládám v příloze P I.

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI XY

V následujících odstavcích je popsán základní marketingový mix společnosti XY.

6.1 Produkt

Jak již bylo řečeno, společnost se zabývá výrobou a prodejem kuchyňských linek a příslušenství.

Celé výrobní portfolio pro tento rok je rozděleno do dvou modelových řad. Řada XY, stejnojmenná jako název společnosti, je určena především pro střední a vyšší příjmovou skupinu zákazníků. Oproti tomu řada CL je modelová řada určená pro méně náročné zákazníky a nižší příjmovou skupinu obyvatel. Vlajkovou lodí společnosti jsou však neustále kuchyně XY.

Zpracování zakázky trvá v průměru 4 – 6 týdnů, u náročnějších zakázek i 8 týdnů, od odeslání návrhu do výroby. Vše záleží na specifikace použitého materiálu a komponentů, které jsou součástí zakázky. Právě dodávka komponentů může celé zpracování zakázky zbrzdit.

6.1.1 Kuchyňské linky modelové řady XY

Kuchyně této značky jsou vyráběny od samého počátku společnosti. Jsou charakteristické použitým materiálem a spotřebiči vysoké kvality a propracovaným designem.

Tyto linky jsou rozděleny do čtyř skupin:

- Moderní
- Klasické
- Stylové
- Foliované

Moderní kuchyně jsou hlavním výrobním produktem společnosti. Společnost nabízí v rámci této skupiny hned 11 typů kuchyňských linek:

- INDICKÁ JABLOŇ
- DUB WENGE
- TEAK
- DUB NATUR
- ZEBRANO
- STAR
- SIMPLY
- AMERICKÝ OŘECH
- CRYSTAL
- OŘECH
- OŘECH DIJON

Kuchyně tohoto druhu jsou význačné především svým designem. Společnost se snaží do svých řad přibírat pouze špičky v oboru designu. Také často při vývoji spolupracuje s mladými designéry.



Obr. 5 Ukázka Stylové a Moderní kuchyně XY [33]

Stylové kuchyně reprezentuje typologická řada GEORGIO, která je produkována ve dvou provedeních – GEORGIO TŘEŠEN a GEORGIO OŘECH. Jejich jedinečností je osobitý vzhled a stylový design.

Klasické kuchyně je typologická řada kuchyní, které měly v předešlých letech úspěch. O jejich zařazení do výrobního portfolia rozhodla především neustávající poptávka. Kuchyně jsou charakteristické také materiálem, ze kterého jsou vyrobeny, a to je dřevo – masiv. Klasické kuchyně reprezentují typy CLASSIC, v provedení ořech a třešeň, a KAŠTAN.



Obr. 6 Ukázka klasické a Fóliové kuchyně [33]

Foliované kuchyně jsou vedeny v obdobném stylu jako kuchyně moderní. Jsou však vyrobeny z foliovaného laminátového materiálu, který je nenáročný na údržbu a velmi odolný. Velkou výhodou tohoto materiálu je také její barevná a tvarová stálost.

Spotřebiče jsou nedílnou součástí kuchyňské linky. Společnost XY spolupracuje s renomovanými evropskými značkami. Do svých kuchyní instaluje značky:

- AEG
- Best
- Elektrolux
- Baumatic
- Bosch
- FABER

- Fagor
- Miele
- SIEMENS
- Whirlpool
- ZANUSSI

Mez nejodebíranější značky patří Miele, Whirlpool, Bosh, Elektrolux a Siemens.

Obdobně tomu je i u příslušenství a pracovních desek. Zákazník má možnost si navolit při návrhu kuchyně nejen osvětlení, typ vodní baterie nebo spotřebiče, ale i materiál, z kterého bude zpracována pracovní deska.

Tím, že si zákazník volí dle svých přání a možností, řadí se výsledný produkt XY stejnojmenné společnosti do zakázkové výroby, kdy každý kousek je jedinečný. Proto jsou

6.1.2 Kuchyňské linky modelové řady CL

Společnost začala tyto typy kuchyní vyrábět v roce 2000. Jedná se o sektorový kuchyňský nábytek. Skříňky jsou tak modulově „předvyrobeny“ podle standardních rozměrů. Tím, že se jedná o hromadnou výrobu (zákazník si tedy nemá možnost vše individuálně zvolit), společnost dosáhla snížení nákladů a tím i nižší ceny, což bylo jejím cílem, aby mohla zasáhnout i zbývající část trhu. Jejich seskládáním tak vznikají stejně hodnotné kuchyně, jako jsou kuchyně v modelové řadě XY.

Kuchyně CL jsou nabízeny v Moderní nebo Stylové linii, obdobně jako u kuchyní XY.



Obr. 7 Ukázka kuchyňské linky CL [33]

Kuchyně CL mohou být též vybaveny spotřebiči renomovaných značek.

6.2 Cena

Ceník byste u společnosti XY hledali marně. Především kvůli zakázkové výrobě. Jelikož je prakticky každá kuchyně zákazníka jiná, nelze tak stanovit jednotný ceník.

Ceny jednotlivých kuchyní XY jsou kalkulovány podle jednotlivých požadavků zákazníků. Hlavní roli hraje:

- Typ kuchyně
- Materiál, z kterého je vyrobena
- Materiál pracovní desky
- Doplnky
- Spotřebiče
- Velikost celkové zakázky.

Co se týče modelové řady CL, ceny jednotlivých skříněk jsou sice dány předem. Tedy dle kalkulace na hromadnou výrobu, ale konečná cena závisí opět na zákazníkovi. Záleží totiž opět na něm, jakou sestavu a komponenty zvolí.

Do konečné ceny se také započítává částka za montáž a dopravu.

Zdarma společnost však poskytuje 3D návrh, který si zákazník může nechat vytvořit v kterémkoliv z 36 studií. Sestavování tohoto návrhu je může trvat jak několik hodin, tak i několik dnů či týdnů. Záleží na představách a informacích, které zákazník poskytne. Pokud je návrh následně odsouhlasen zákazníkem, je stanovena celková cena produktu, včetně dopravy a montáže, a podepsána smlouva, návrh může putovat do výroby.

Konečnou cenu je samozřejmě možné zaplatit celou při sepsání smlouvy. Společnost však standardně vyžaduje 60% zálohu při sepsání smlouvy, 35% z ceny při vyskladnění z výroby a 5% jako doplatek v hotovosti po provedení montáže a konečném předání díla.

Společnost také nabízí některé vzorkové spotřebiče a kuchyňské linky k prodeji za zlevněnou cenu a různé druhy slev v průběhu roku.

6.3 Distribuce

Místem setkávání nabídky a poptávky po výrobcích společnosti XY jsou především její studia a studia distributorů. Celkem je možné vidět ukázky kuchyní XY a nechat si zpracovat vlastní 3D barevný návrh na 40 místech po celé ČR.



Obr. 8 Rozmístění studií nabízejících produkty společnosti XY [33]

Jak bylo již zmíněno, tyto služby jsou brány jako dodavatelské. Neboli společnost není přímo fyzickým vlastníkem studií, ale místní podnikatelé obchodují za příslušnou značku, a tak dělají společnosti XY zprostředkovatele.

Společnost vlastní také svá 4 studia – 2 ve Zlínském kraji, přičemž jedno v přímo v sídle společnosti, a po jednom v Jihomoravském kraji a Praze.

Společnost také v rámci interního hodnocení a managementu jakosti vystavuje zprostředkovatelům certifikáty, udělované studiím a obchodníkům dodržující pravidla, která jsou stanovena jak pomocí filozofie podniku, tak certifikátů ISO. Společnost tak označuje místa, kde se jedná zcela podle představ podniku o komunikaci se zákazníky.

Veškerá studia, ať už vlastní nebo zprostředkovatelská, jsou vybavena 3D softwarovým rozhraním pro tvorbu a návrh kuchyní XY a CL. Tyto programy musí ovládat každá osoba, která se setkává s veřejností jako zástupce společnosti XY.

6.4 Propagace společnosti

Společnost XY upřednostňuje kontakt s veřejností především v osobní formě přímo na studiu, protože kuchyně jsou zbožím, které se na dálku špatně propaguje. Kuchyně každého zákazníka je totiž jiná. Avšak představu o produktu, kterou mu může společnost vykreslit například v reklamě je ve své podstatě dosti omezená. Proto společnost řadí na první

místo v oblasti komunikace se zákazníkem osobní kontakt ve studiu. Zde jsou mu k dispozici veškeré informace a ukázky všech materiálů, z kterých může být kuchyně vyrobena, ceník jednotlivých materiálů a služeb. Také zde může vidět různé typy spotřebičů a doplňků a získat o nich podrobnější informace.

Základ marketingové komunikace společnosti spořívá v tištěné, rozhlasové a venkovní reklamě.

Společnost samozřejmě má i webové stránky, které nedávno prošly rekonstrukcí. XY v rámci této rekonstrukce zakoupila a přemístila své stránky na mezinárodní doménu .eu. Jejím cílem je také sjednotit internetové stránky svých dealerů a především sortimentu, které nabízí pod značkou XY. Pokud tak neučiní, zvažuje společnost o odebrání udělených certifikátů.

Další novinkou, kterou společnost zavedla s příchodem nových internetových stránek, je její návštěvnost. Do této doby nebyla tato statistika ve firmě prováděna.

Ukázka webových stránek je v příloze P II.

7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI XY

Prezentaci a propagaci firmy na veřejnosti zakládají především na osobním přístupu ve studiu, tištěné reklamě a podpoře prodeje, kterou však většinou realizuje ve spolupráci s dodavateli spotřebičů. Následný marketingový mix společnosti je zaměřen především na značku a modelovou řadu XY, kterou se společnost snaží protěžovat a řada CL je de facto jen doplňkovou řadou.

7.1 Reklama

Organizace příliš prostoru této formě nelinkové reklamy a prezentace nedává. Prezentuje se prakticky jen formou tisku a na rádiích v Brně a Praze, kde běží reklamní spoty na zdejší studia vlastněné společností XY.

Každopádně oblast tisku je pro firmu základním prostředkem reklamní prezentace. Své reklamy umísťuje především do magazínů a časopisů zaměřených především na bydlení, společenská život, vaření a jiné. Jsou to především tyto časopisy:

- Můj dům
- Pěkné bydlení
- Svět kuchyní
- Moderní byt
- InStyle
- Marianne Bydlení
- Rezidence
- Cosmopolitan
- Elle
- For men
- Estate
- Royal Report
- Juicy
- Chef Gurman
- DolceVita
- Bazaar

Tato propagace stojí společnost ročně několik milionů. Celkově však činí ročně 1,5 – 2% v poměru k veškerým nákladům na vynaložené zboží.

Společnost neinzeruje v těchto časopisech pouze v malých lokálních blocích, ale zakupuje celé strany nebo půlstrany. Na této straně většinou inzeruje v rámci jedné reklamy společně s jedním ze svých dodavatelů spotřebičů. Docílí tak snížení vlastních nákladů a do jisté míry propojí značku XY s renomovanými výrobci, což působí pozitivně především v oblasti veřejného mínění a tím i PR.

Tyto reklamy jsou ve firmě do jisté míry také využívány jako plakáty a nástěnná reklama ve studiích ve formě podlinkou reklamy.

Obsahově je tato tištěná reklama společností řazena do tří skupin:

- Produktová reklama (viz. příloha P III)
- Reklama značky a technologie (viz. příloha P IV)
- Celebrity = naši zákazníci (viz. příloha P V)

Přičemž reklamu obsahující slavné zákazníky společnost umísťuje pouze do svých studií a katalogů.

Tištěnou reklamu společnosti lze charakterizovat spíše jako reklamu institucionální. A to především proto, že každá kuchyně je velmi osobitá a jiná. Nelze proto propagovat jednotlivé kuchyně, ale spíše značku jako takovou a design jejich kuchyní.

7.2 Osobní prodej ve studiích

Na osobním styku se zákazníkem ve studiích se snaží společnost XY založit úspěch podnikání. Představitelé a vedoucí pracovníci společnosti tvrdí, že je těžké někoho přesvědčovat o něčem, když ani neví, co zákazník přesně potřebuje. Specifičnost výroby kuchyňských linek na zakázku také neumožňuje seznámit zákazníka prostřednictvím jiné komunikační formy s veškerým nabízeným zbožím a službami.

Společnost proto školí své prodejce a pracovníky nejen svých vlastních studií, ale i studií zprostředkovatelů pomocí vlastních školicích programů. Při těchto školeních jsou proškolení nejen ve znalostech vyjednávání a kontaktu s lidmi, ale také v oblasti IT a technologii spotřebičů. Oblast IT je zahrnuta do školení především kvůli softwaru na návrhy kuchyní, které musí každý prodejce na studiu ovládat.

Na základě školení pak vydává i certifikáty prodejce a studia.

Zaměstnanci studií se spolu s dalšími také zúčastňují školení pořádaných dodavateli spotřebičů a doplňků.

Aby se zákazník mohl rozhodnout o konečné verzi svého návrhu a uspokojil tak veškeré své potřeby, společnost vyžaduje, aby ve všech studiích, byl kompletní vzorkovník nabízených stylů kuchyní, spotřebičů a doplňků.

Pokud zákazník přijde do studia ujme se ho osobní prodejce, který s ním posléze dál komunikuje a navrhuje s ním kuchyni dle jeho přání, ale také nabízí možnosti využití slev, akcí a různých forem podpory prodeje.

Vůči prodejčům se je požadována samozřejmě velká loajalita se společností a vcítění se do podnikové filozofie.



Obr. 9 Foto ze studia ve Zlínském kraji

[33]

7.3 Podpora prodeje

Společnost využívá hodně podlinkou reklamu a propagaci, pomocí které se snaží zasáhnout především konečného zákazníka, který zavítá do studia. Připravuje slevy z ceny, cenové balíčky a především prémie. Strategie podpory je potom určena poklesem poptávky nebo očekáváním, které se takřka pravidelně každý rok v určitém období opakuje. Zákazníci totiž touto dobou již očekávají určitou formu výhodné koupě a tak na ni nepřímou čekají (např. povánoční slevy).

Společnost XY často při podpoře prodeje spolupracuje s dodavateli spotřebičů a doplňků. Nabízí pak myčku za 1 Kč nebo dvířka z masivního dřeva za cenu fólie.

Spolupracuje také s výrobcí čistících a domácích prostředků jako je například Henkel. Dává tak ke kuchyním zdarma různé druhy vzorků za účelem vzájemné reklamy. A ta je posléze viditelná jako například tvrzení, že jen tento prostředek v kombinaci s touto myčkou, dokáže dokonale umýt Vaše nádobí, zatím co Vy si užíváte luxusu kuchyně XY.

Kvalitní podporou prodeje u společnosti jsou její katalogy, které jsou pracovány velmi elegantně v moderním stylu a dobré úpravě. Katalogy jsou zpracovány z kvalitního materiálu a doplněny profesionálními fotografiemi. Katalogy nepředstavují jen typy kuchyní, ale i společnost jako takovou. Jsou zde zmíněni partneři, dodavatelé a také retence slavných osobností. Katalogy jsou vedeny dvojjazyčně, a to česky a anglicky. Ukázky katalogů jsou přiloženy v příloze P VI.

Společnost v nedávné době pořádala pro své zákazníky určitou formu soutěže. Kdy každý měsíc byla vyhodnocena nejlépe navržená a zrealizovaná kuchyně. Výherci jednotlivých

měsíců byli poté zařazeni do soutěže o kuchyni roku. Odměnou v této soutěži byl určitý finanční bonus. Nebyl však odměňován pouze zákazník, ale také zaměstnanec, který daný návrh zpracoval. Tato soutěž tak měla efekt nejen na prodej, ale i motivaci prodejců.

Jednou z podpor prodeje je také spolupráce se společností Essox, kdy nabízí zákazníkům financování zakázky splátkami, přičemž navýšení pořizovací částky do určité výše společnost XY zaplatí.

Společnost také využívá jako podporu prodeje klasické kancelářské reklamní předměty.

V rámci podpory prodeje vůči zprostředkovatelům používá společnost hlavně necenové dohody, na základě kterých poskytuje společnost XY vybavení studií.

7.4 Direct marketing

Co se týká přímého marketingu, tak společnost si na něm příliš nezakládá. Snad jedinou formou, kterou využívá je telemarketing.

Tento telemarketing je používán však jen ve velmi omezené míře. A to prostřednictvím kontaktu zákazníků, kteří studio navštívili a projevíli zájem o produkty společnosti. Na základě souhlasu zákazníka je zařazeno jeho telefonní číslo do databáze eventuelních zákazníků. Prodejce po určité době co zákazník studio navštívil, mu zavolá, zeptá se jak se rozhodl, jestli chce ve spolupráci při návrhu a realizaci kuchyně pokračovat a nabídne mu novou pobídku na slevy, prémie, různé výhody atd., popřípadě domluví další schůzku ve studiu.

Připravuje však na svých nových internetových stránkách rozhraní pro zákazníky, ve kterém by si sami mohli zkusit do jisté míry sestavit návrh kuchyně.

7.5 Public relations

PR společnosti jsou do jisté míry omezené. Společnost se snaží starat především o své zaměstnance, pro které několikrát do roka pořádá firemní akce a pro jejich děti pravidelnou každoroční Mikulášskou nadílku.

Její aktivity mimo společnost jsou spíše sporadické. Několikrát přispěla k vybavení mateřské školky nebo podobné instituce, avšak vždy na popud zvenčí.

Avšak pravidelným setkáním společnosti a veřejnosti je veletrh pořádaný na Slovensku v Nitře. Ačkoliv i od tohoto kroku společnost uvažuje odstoupit. Náklady na také akce jsou

příliš vysoké a návratnost nákladů nízká. Proto se účastní této výstavy spíše jako tradiční účastník.

7.6 Další formy komunikace společnosti

Ostatní formy komunikace společnost XY příliš nevyužívá. Především nové trendy marketingové komunikace jako guerilla nebo viral marketing apod. společnost zatím nezkoušela.

V minulosti se však společnost prezentovala formou sponzoringu televizních pořadů o vaření. Od této činnosti však upustila.

Snad poslední oblastí, skrze kterou společnost komunikuje s veřejností je oblast dárcovství. Stává se tak však nahodile a organizace do této oblasti neinvestuje nijak velké finance.

8 CÍLENÝ MARKETING SPOLEČNOSTI XY

8.1 Segmentace trhu

Společnost XY využívá pouze geografického rozdělení trhů. Rozděluje svůj trh působnosti na ČR a zahraničí.

Českou republiku při marketingové komunikaci dále dělí na Prahu, Brno a zbytek republiky. To z toho důvodu, že v těchto dvou městech mají své dvě hlavní studia. Pro Prahu a Brno se ale používá stejná marketingová strategie jako pro zbytek republiky. Marketingová strategie komunikace je tedy jednotná pro celou ČR. Brno a Praha má však jednu výjimku, a tou je rádiová reklama. Tu totiž společnost používá právě jen v těchto dvou městech na lokálních rádiích.

Společnost má své distributory ve všech velkých městech s výjimkou Plzně. Tito distributoři si však marketingovou komunikaci, která je mimo strategii společnosti pro celou ČR, v místě sídla zajišťují sami.

V zahraničí společnost působí v:

- Slovenské republice
- Maďarsku
- Norsku
- Rusku
- Belgii
- Nizozemí
- Lotyšsku

S těmito zeměmi a místními distributory zastává společnost stejnou politiku jako s distributory v ČR. Marketing v zahraničí však není předmětem této práce.

Z pohledu demografického rozdělení se ale společnost nezabývá. Avšak je to dle mého názoru chyba.

8.2 Targeting

Jelikož společnost prodává kuchyně XY, které jsou význačné svou kvalitou, ceny těchto produktů jsou vyšší. Proto „typickým“ zákazníkem modelové řady XY je člověk se středním nebo vyšším příjmem. Společnost nabízí a orientuje se především na nové trendy ve výrobě kuchyňských linek, proto „typický zákazník“ společnosti je spotřebitel ve středním věku, který citlivěji vnímá moderní nábytek a styl života.

Jelikož kuchyně modelové řady XY jsou vyráběny přímo na zakázku a dle přání a možností zákazníka, propagace řady XY není striktně vedena jako propagace produktu. Je vedena spíše jako propagace značky. Není totiž možné ukázat zákazníkovi všechny možnosti nabídky na jedné stránce časopisu či billboardu. Dá se proto do jisté míry říct, že společnost zastává jednotnou segmentační strategii.

Společnost nedávno uvedla na trh také jejich modelovou řadu CL. Tato řada má oslovit právě spotřebitele s nižším příjmem. Tyto kuchyně jsou vyráběny jako sektorový nábytek, což snižuje jeho náklady na výrobu a i jeho celkovou cenu. Design a vše ostatní zůstává stejné. „Typický“ zákazník řady CL má obdobnou charakteristiku jako „typický“ zákazník řady XY, ale z demografického hlediska má nižší příjem.

O řadě CL však není tolik slyšet. Zřejmě proto, že propagace je vedena ve stejném smyslu jako propagace XY a navíc v hodně menším měřítku.

8.3 Positioning

Společnost chce, aby modelová řada XY, ale i CL vystupovaly jako kuchyně vyrobené v moderním designu z materiálu nejvyšší kvality. Proto i do tvorby propagačních materiálů investuje kapitál, aby na veřejnost působili jako společnost, která je na špičce. Ovšem to zavádí spotřebitele smýšlet o společnosti XY jako o drahém výrobcu.

U řady XY by se o tom dalo polemizovat, ale tento stín drahé značky padá také na modelovou řadu CL, která by měla tyto ohlasy tlumit. Zřejmě její nedostatečnou nebo špatnou propagací tomu tak ale není.

Společnost zastává pevnou pozici na špičce trhu. Snaží se také například z této pozice výběrem dodavatelů dát najevo svým odběratelům a ostatním zainteresovaným stranám, že opravdu mezi špičku patří a udává tempo na trhu. Tuto vlastnost si chce i nadále udržet a především onou kvalitou a sofistikovaností dávat najevo svůj náskok.

9 STRATEGICKÉ ANALÝZY TRHU A SPOLEČNOSTI XY

V rámci analýzy marketingové komunikace společnosti je nutné analyzovat nejen její silné a slabé stránky, ale také její tržní podmínky. Proto bude v následujících podkapitolách probírána její analýza SWOT a Porterův model společnosti.

9.1 SWOT analýza

SWOT analýza byla vybrána především pro svoji rychlost, přehlednost a vypovídající schopnost. Při této analýze jsem vycházel z rozhovoru s jednatelem a ekonomem společnosti, interních materiálů organizace a osobního úsudku

9.1.1 Analýza interního prostředí podniku

Silné stránky:

- Tradice značky
- Vyspělá výrobní technologie
- Silná pozice na trhu
- Kvalita používaného materiálu
- Orientace na český i zahraniční trh
- Politika QMS a EMS
- Kvalifikovaní pracovníci
- Vlastní školicí program
- Široká síť studií a prodejních míst
- Široké portfolio typů výrobků
- Nepostradatelnost a jedinečnost jednotlivých výrobků

Slabé stránky:

- Vysoké ceny modelové řady XY
- Stará strategie propagace
- Malá rozdílnost produktů od produktů konkurence
- Špatná kontrolovatelnost studií
- Nákladné budování nových studií
- Úzký profil komunikace s veřejností

9.1.2 Analýza externího prostředí

Příležitosti:

- Rozšíření povědomí o modelové řadě CL
- Možnost výroby jiného druhu nábytku

- Expanze na další evropské trhy
- Možnost pohlcení drobných konkurentů
- Nové trendy v oblasti výroby a designu
- Zapojení do CSR
- Dobudování sítě a posílení na trhu v České republice

Hrozby:

- Silná tuzemská konkurence
- Málo kvalifikované pracovní síly
- Substitut ve formě restaurací
- Příchod nové konkurence ze zahraničí
- Ekonomicko-politická situace v ČR

9.1.3 Shrnutí SWOT

Co se týká analýzy vnitřního prostředí množství kladných vlastností společnosti je vyšší než slabých stránek, což je samozřejmě dobře.

Tradice rodinné značky dokáže bezesporu v zákaznících vyvolat jistotu důvěryhodnost společnosti.

Její silná pozice na trhu je vyvolána především kvalitou výroby, která je dána vyspělou technologií, kvalitním materiálem a bezesporu kvalifikované pracovní síly. Reklamace proto u společnosti nejsou častým jevem a jsou pokud možno řešeny operativně.

Kvalifikovaná pracovní síla je i po přijetí do společnosti vzdělávána, a to jak v technologické oboru, tak v řízení společnosti. To dodává společnost komplexnost a flexibilitu k novým možnostem a znalostem. Se vzděláním také úzce souvisí politika QMS a EMS, která dokazuje kompetentnost a odbornost celé organizace.

Široká síť zprostředkovatelů zajišťuje společnosti pravidelný odbyt a tak může expandovat i do dalších evropských trhů.

To, že společnost využívá kvalitní materiály, vyspělou technologii a odbornou pracovní sílu se musí, ale promítnout v ceně produktu, která je především v modelové řadě XY slabou stránkou.

Velkou nevýhodou tohoto odvětví je malá diferenciací výrobku od produktů konkurence. Existují alternativy a možnosti odlišení od konkurence, tyto rozdíly jsou však minimální.

Další slabinou společnosti je marketingová strategie a její dlouhotrvající období. Společnost prakticky deset let nezměnila charakter reklamy a drží se „staré“ osvědčené cesty. S tím souvisí i úzký profil komunikace společnosti s veřejností prostřednictvím komunikačního mixu.

Dalším problémem je rozsáhlost společnosti. To, že společnost má působnost po celé republice a i v zahraničí je bezesporu kladnou stránkou, avšak otázkou je kontrolovatelnost především studií, které nabízí jejich služby. Společnost vydává certifikáty, ale ani tyto nemusí zaručit dobrou reprezentaci značky prostřednictvím zprostředkovatelů. Proto by možná bylo dobré začít budovat síť studií ve vlastnictví společnosti. To je však velmi nákladné.

Analýza vnějšího prostředí se ale odehrává v poněkud užším profilu. Opět sice převyšují kladné hodnoty nad zápornými, ale konkurence na trhu je opravdu velmi silná. Společnost za své hlavní konkurenty považuje výrobce kuchyní Hanák a Koryna. Společnost se utká nejen se stávajícími konkurenty. Na trh mohou s schengenským prostorem, budoucím přijetím eura a daňovými úlevami přijít i nové konkurenční subjekty.

Také ekonomická a politická situace v naší zemi momentálně není nejlepší. Sice se podle ukazatelů Evropa začíná dostávat z krize, ale otázkou zůstává, jestli nepříjde druhá, možná slabší možná větší, sekundární krize, která může být vyvolána například neustálým zadlužováním státu. Na tom bude také záležet následující vývoj povolební situace na české politické scéně.

Dalším problémem budoucnosti by mohl být úbytek kvalifikované řemeslné pracovní síly. Mladí lidé v ČR se dnes do řemeslné výroby moc nehrnou, a tak zůstává otázkou jestli již pomalu nezačít uvažovat o pracovní síle ze zahraničí.

Přímé substituty kuchyní zřejmě v nejbližší době nehrozí, ale s rostoucí popularitou restauračního stravování se i tato oblast zřejmě v budoucnu stane substitutem.

K minimalizaci tady těchto dopadů externího prostředí by proto bylo dobré využít příležitostí, které se společnosti XY naskytují. A to především v hlavním bodě, a to rozšíření povědomí o levnější modelové řadě CL. Znalost zákazníků této značky by rozšířilo portfolio znalostí veřejnosti o společnosti a ta by se tak mohla stát výrobcem pro všechny příjmové vrstvy. Tím pádem by se rozšířila i základna zákazníků.

Se získáváním nových zákazníků, by se společnost mohla také začít zapojovat do CSR.

Společnost má v současnosti také dobře našlápnuto na úspěch v oblasti mezinárodního obchodu, proto je do budoucna určitě reálnou vizí i expanze do dalších zemí.

S expanzí by mohlo být také spojováno pohlcení malých konkurenčních společností a řemeslníků. Nemuselo by to tak mít pouze efekt odstranění konkurence, ale do společnosti by mohla přijít i nová kvalifikovaná pracovní síla a invence.

Neposledním z cílů společnosti je rozšíření a dobudování sítě v ČR, a to především o jihozápadních Čechách a na Šumpersku.

V nábytkářství a tedy i výrobě kuchyní se často mění trendy. Společnost má nakročeno k tomu, aby v budoucnu spolu se svými designéry udávala v této oblasti směr.

Vyspělá technologie společnosti, nemusí organizaci nutně směřovat do budoucna cestou výroby pouze kuchyní. Mohla by najít uplatnění i v jiných oblastech nábytkářství.

Společnost XY se tak podle analýzy SWOT zdá být stabilním a prosperující firmou. Nemá však dořešeny všechny problémy a je důležité dát pozor nejen na dnešní hrozby, ale i na hroby budoucnosti a začít jim předcházet.

9.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model je analýza pěti konkurenčních sil působících na trhu na zainteresovaný subjekt. V tomto případě je tomu je následovně.

9.2.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

V současné době asi společnosti nehrozí velké riziko z nově vstupujících subjektů. Je to dáno hlavně hospodářskou situací. Společnost je dostatečně velká aby dokázala odolat nátlaku nových menších firem a živnostníků. Otázkou však zůstává do jaké míry. Již nyní totiž tato složka funguje především v menších městech a vesnicích jako jeden společný velký konkurent. Největší hrozbou by mohl být příchod větší zahraniční společnosti do ČR.

9.2.2 Ohrožení ze strany dodavatelů a odběratelů

Společnost XY si z vlivu dodavatelů starosti nedělá, protože materiál a spotřebiče odebírá hned od několika subjektů a není tak závislá na jednom dodavateli. A tak pokud by pro společnost nastaly podmínky nepříznivé pro jejich obchod, dodavatele by byli ochotni

opustit a najít si za něj náhradu, aniž by to zákazníci nějak důrazněji pocítili. Společnost totiž nepracuje s žádnými výrobními faktory, které by nebylo možné nahradit jinými.

Ohledně odběratelů je to momentálně složitější. XY má sice vybudovanou poměrně hustou síť zprostředkovatelů. Většina těchto zprostředkovatelů navíc působí pouze pro značku XY a jsou tak na ní závislí. Avšak i tito dealeri jsou přímo závislí na spotřebitelích. Kuchyni si normální spotřebitel nepořizuje každý rok novou, a tak proto je dobré brát v potaz i aktuální podmínky konečných spotřebitelů. Těm dnešní situace příliš nenahrává, jelikož hospodářský recese a propad hypoték způsobil mírný pokles ve stavebním průmyslu. Lidé nedosáhnout tak snadno na hypotéky jako dřív a tudíž ustává i stavební ruch.

9.2.3 Ohrožení ze strany substitutů a komplementárních produktů

Ohrožení ze strany substitutů na trhu s kuchyněmi si myslím, že v aktuální době není moc reálné. Těžko se bude člověk uspokojovat svou potřebu ve formě stravování v běžném životě jinde než v kuchyni. I když určitým ohrožením a náhradou za kuchyni by mohlo být stravování ve veřejných jídelnách a restauracích. Ale opravdu myslím, že domácnost bez alespoň kousku kuchyňské linky je momentálně utopí.

9.2.4 Konkurence uvnitř odvětví

Síla konkurence v odvětví působí na společnost XY nejvíce ze všech pěti Porterova modelu. V odvětví nyní působí několik větších firem, ale podstatným konkurentem je i soubor živnostníků, podnikajících v tomtéž oboru, kteří dokážou vytvořit silnou konkurenci. Společnost jako taková však jako své hlavní konkurenty na trhu chápe společnosti Hanák a Koryna. Společnost XY se proto snaží vytvářet opravdu kvalitní kuchyně a také zavedla modelovou řadu CL, aby pokryla potřeby většího spektra zákazníků.

9.2.5 Vztah mezi jednotlivými silami

Reakce jedné síly Porterova modelu může vyvolat reakci síly druhé.

V tomto odvětví hrozí nejvíce asi vliv konkurence uvnitř trhu na příchod nových konkurentů. Když se totiž přední společnosti budou bit o zákazníky, může na trh vstoupit na trh nový subjekt, který bude počítat s původními vyššími náklady a nižším ziskem, a tak přilákat zákazníky na svou stranu. Samozřejmě, že situace může nastat i v opačném případě. Tyto dvě síly proto hrají v dnešní době v odvětví výroby kuchyní prim.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby byla analýza marketingové komunikace společnosti XY kompletní, je zapotřebí také znát názory veřejnosti. Proto byl proveden kvantitativní průzkum.

10.1 Identifikace problému

Po předchozí analýze aktivit společnosti a především po rozhovoru s jednatelem společnosti jsem dospěl k přesvědčení, že společnost XY nemusí být mnohdy vnímána takovým způsobem jako by si přála. XY sice chce dávat veřejnosti najevo, že je výrobcem vysoce kvalitního kuchyňského nábytku. To však mnohdy u spotřebitelů evokuje spojení - kvalita rovná se vysoká cena. Proto se společnost rozhodla pro zavedení značky CL.

10.2 Cíl průzkumu a stanovení hypotéz

Hlavní cíl průzkumu bylo tedy zodpovězení následujících otázek:

- Vnímají vůbec spotřebitelé reklamu společnosti XY?
- Jak je reklama společnosti chápána?
- Znájí spotřebitelé značku CL?

Na tyto otázky byly stanoveny hypotézy.

10.2.1 Hlavní hypotéza

- 1) **Stávající tištěná reklama nestačí k zasažení cílové skupiny zákazníků.**

Společnost XY nedostatečně využívá možnosti marketingového komunikačního mixu. Na společnost tak velkého významu není o ní slyšet taj jako by mělo. Organizace využívá především osvědčené tradiční komunikační metody, jejichž charakter dlouhou dobu neměnila. Není v této oblasti tak flexibilní, a proto se o ní udržuje stále stejné mínění.

10.2.2 Vedlejší hypotézy

- 2) **Reklama společnosti je chápána jako konzervativní nenásilná, klasická tištěná reklama, která ničím neurazí, ale také nepobaví či nijak výrazně nezaujme.**

Proto se veřejnost o společnost tolik nezajímá a její filosofie a postoje tak nejsou mezi veřejností tak známé. I když tedy spotřebitelé mají povědomí o značce XY, nezajímají se o ní dál, a tak nemohou ji nemohou poznat.

Na tento problém doplácí také modelová řada CL. I když byla uvedena na trh jako doplňková, mohla by svou výhodnou cenou do studií společnosti přivést mnohé zákazníky, kteří by mohli posléze změnit svůj názor a přejít i na modelovou řadu XY.

3) Značka CL je společností nedostatečně propagována, a tak ji prakticky veřejnost nezná.

Společnost informuje o modelové řadě CL především ve studiích. Jenže veřejnost může považovat kuchyňská studia za místa s předraženou nabídkou. A proto byla stanovena další hypotéza:

4) V kuchyňských studiích nakupují zákazníci s vyššími příjmy.

10.3 Plán průzkumu

10.3.1 Typy a zdroje dat

Tento výzkum byl pojat jako monitorovací výzkum.

Jako primární zdroj informací jsem použil data získaná z dotazníku, který byl distribuován mezi širokou veřejnost po ČR. Tato skupina 400 - 500 spotřebitelů, měla zajistit hlavní zdroj informací pro tento výzkum.

Sekundárním zdrojem především pro sestavování dotazníku a stanovení hypotéz se staly interní informace a rozhovory s vedoucími pracovníky a jednatelem společnosti a časopisy, v nichž společnost inzeruje (Juice, Elle, Svět kuchyní, Rezidence, Moderní byt, Marriane bydlení, Dolce vita, Dům a zahrada, Instyle, For Men, Kluci v akci a Royal report)

Dotazník byl jako prostředek získávání dat zvolen kvůli snadnému vyhodnocování a nepříteliš velké časové náročnosti. Tento způsob dotazování je osvědčený a vyžaduje i nízké náklady.

Celý dotazník byl rozdělen do tří pomyslných sekcí. První měla za úkol zjistit vnímání reklamy spotřebiteli všeobecně a druhá se zabývala reklamou a marketingovou komunikací společnosti. Poslední část byla věnována osobním údajům a charakteristikám respondentů.

Bylo rozhodnuto, že dotazník bude distribuován veřejnosti v papírové a elektronické formě. Náklad papírové formy byl stanoven na 270 kusů a elektronická forma byla zpracována ve formě nástroje spreadsheet na google.com.

Dotazník v papírové podobě a titulní strana elektronického dotazníku je umístěn v přílohách P VII a P VIII.

Jako sekundární zdroj dat nebylo možné použít předešlých průzkumů, protože doposud nebyly v organizaci prováděny průzkumy podobného charakteru.

10.3.2 Metody analýzy dat

Metodami určenými k vyhodnocení dat byly určeny metody kvantitativní a statistické (absolutní a relativní četnost, závislost a sémantický diferenciál), pomocí níž byl zjišťován přístup, názory a postoje respondentů.

10.4 Realizace průzkumu

10.4.1 Harmonogram

Analýza situace v podniku a sestavování dotazníku bylo prováděno během několika rozhovorů s vedoucími pracovníky společnosti.

Dotazník v papírové podobě byl sestaven a poslán do oběhu 1. dubna v nákladu 270 kusů. Elektronický byl zpracován během následujícího týdne a rozposlán 8. dubna. Celý výzkum byl pak ukončen po 29. dnech od rozposlání elektronického dotazníku, tedy 7. května. V týdnu od 10. do 15. května byla provedena kontrola a vyhodnocení.

10.4.2 Sběr dat

Zpátky se mi vrátilo 467 dotazníků, z toho:

- 184 v papírové podobě
- 283 v elektronické podobě

Papírové dotazníky byly poslány k vyplnění respondentům do předem vytipovaných strategických lokalit. Elektronická forma byla potom šířena formou viru přeposíláním odkazů na internetovou stránku, kde byl dotazník umístěn ve formě nástroje spreadsheet společnosti Google.

Z celkového počtu však pro nesprávné vyplnění, a tím pádem i znehodnocení dotazníku, došlo k vyřazení 9 kusů dotazníků v papírové podobě.

Hodnoty jednotlivých odpovědí byly u listinných dotazníků fyzicky spočítány a zaznamenány. U elektronického dotazníku se o přepsání odpovědí do tabulkového procesoru postaral příslušný software. Takto zpracovaná data byly posléze v excelu přefiltrovány.

Jediným problémem, který byl během sběru rozpoznán, bylo nevyplňování doplňujících otázek u otázky 7 a 13, kde měli respondenti konkretizovat svou odpověď. Nejednalo se však o údaje, na kterých byl tento průzkum přímo závislý. Proto bylo nezodpovězení na tuto otázku bráno za irelevantní a správně vyplněné otázky brány pouze za informativní.

10.5 Vyhodnocení dotazníku

Všechny otázky byly vyšetřeny metodou absolutní a relativní četnosti:

V první části dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkající se reklamy. Absolutní a relativní četnosti odpovědí jednotlivých otázek jsou zaznamenány v tabulkách a grafech.

1) Jak vnímáte reklamu?

Tab. 3 Vliv reklamy na spotřebitele [vlastní zpracování]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ovlivňuje mě velmi často při nákupu	15	3,28%
Ovlivňuje mě často při nákupu	100	21,83%
Ovlivňuje mě méně často při nákupu	223	48,69%
Neovlivňuje mě	88	19,21%
Nevnímám ji vůbec	32	6,99%

První otázky, která měla za úkol zmapovat vnímání reklamy na zákazníka. Z výzkumu je patrné, že reklamou se alespoň někdy při výběru zboží řídí takřka $\frac{3}{4}$ spotřebitelů. Proto je pro společnost nutné, aby reklamě věnovala velkou pozornost.

Tato otázka byla stanovena také jako rozřazovací. Respondenti, kteří odpověděli „Nevnímám ji vůbec“ již ve vyplňování první části dále nepokračovali a pokračovali otázkou č. 5.

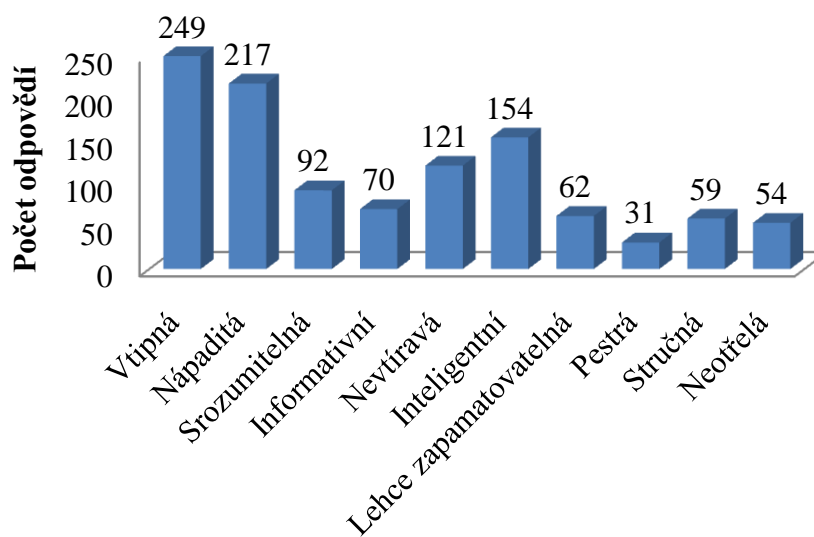
2) Které z forem marketingové komunikace věnujete největší pozornost?

Tab. 4 Nejsledovanější formy marketingové komunikace [vlastní zpracování]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reklama v TV	197	43,97%
Tištěná reklama v periodikách	45	10,04%
Reklama v rádiu	14	3,13%
Reklama na internetu	82	18,30%
Propagační materiály zasílané poštou	49	10,94%
Billboardy	25	5,58%
Telefonické oslovení	3	0,67%
Sponzoring sportovních apod. aktivit	20	4,46%
Veletrhy výstavy	10	2,23%
Jiné: recenze	3	0,67%

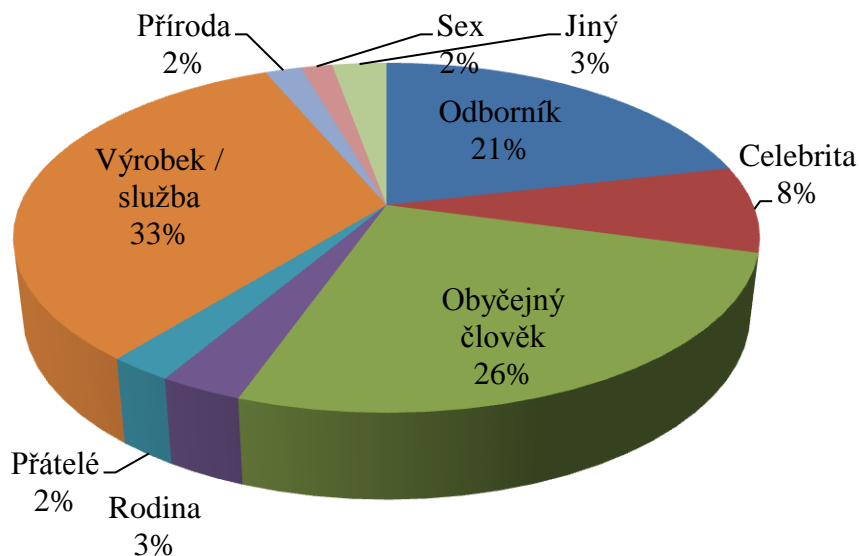
Odpovědi na tuto otázku potvrdili všeobecný fakt, že nejvíce vnímaná je reklama v televizi. Na předních místech hodnocení se samozřejmě umístil i internet. Překvapivé procento hlasů získaly propagační materiály zasílané poštou. I když dnes, víc než kdy jindy, na schránkách přibývá nápis „Letáky nevhazovat!“ má zřejmě tato forma komunikace na zákazníky vliv.

3) Jaká musí být reklama aby, vás zaujala?



Graf 2 Vlastnosti reklamy [vlastní zpracování]

Respondenti mohli zvolit 3 odpovědi v této otázce. A jasně jde vidět, že veřejnost zajímá hlavně vtipná, avšak inteligentní reklama s nápadem. Musí být ovšem nevtrivní a pouze informativní.

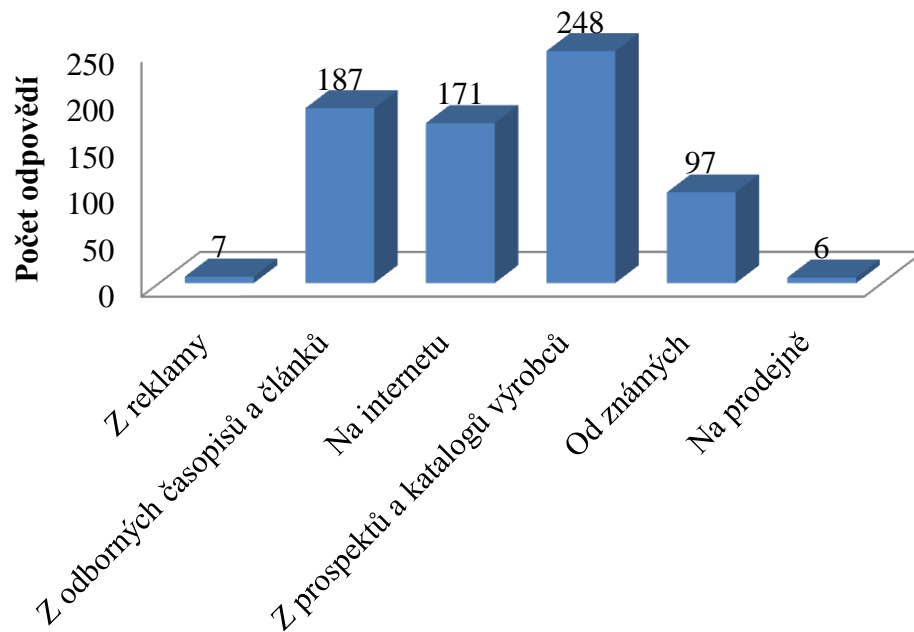
4) Kdo nebo co by dle Vašeho názoru měl být hlavním aktérem reklamy?

Graf 3 Hlavní aktér reklamy [vlastní zpracování]

Odpovědi na tuto otázku byly jasné, Veřejnost si přeje více v reklamách vidět obyčejné lidi a samotný výrobek či službu, než celebrity a přírodu. V položce jiný se poté obejvovaly názory jako sport a automobily. 8 respondentů poté odpovědělo, že není možné na tuto otázku jednoznačně odpovědět, protože záleží na podstatě produktu nebo značky.

Druhý oddíl dotazníku týkající se především společnosti XY a trhu s kuchyněmi byla hlavní a směrodatnou částí.

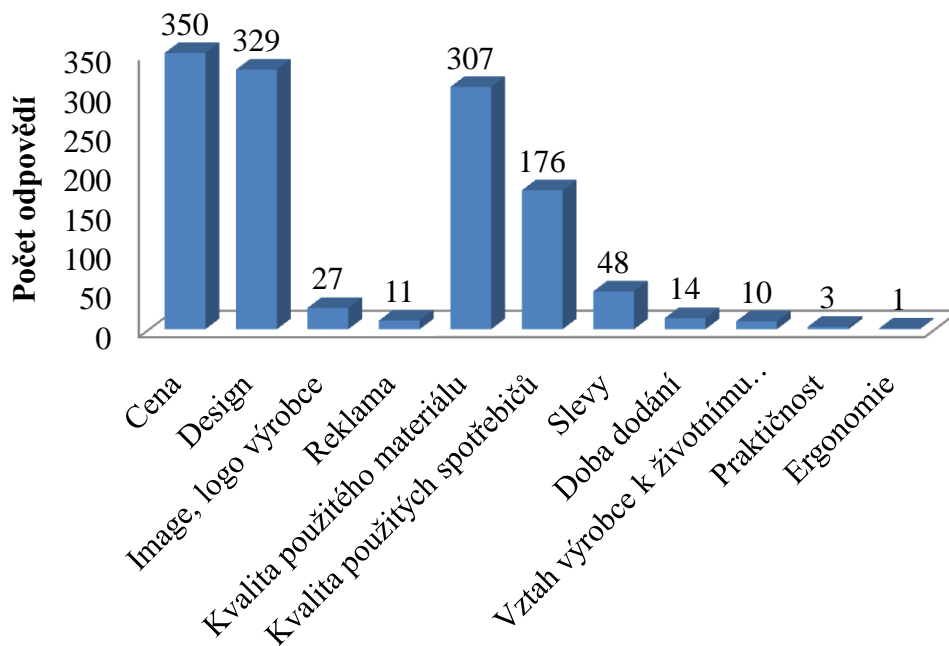
5) Odkud byste čerpali informace při nákupu nové kuchyňské linky?



Graf 4 Zdroje informací při koupi nové kuchyně [vlastní zpracování]

Respondent měli v tomto případě možnost zvolit kombinaci dvou zdrojů, přičemž nejlépe hodnoceny byl prospekty a katalogy. Společnost by tedy mohla mít velkou výhodu v této oblasti. Její katalog je kvalitní jak z materiálové tak obsahové stránky.

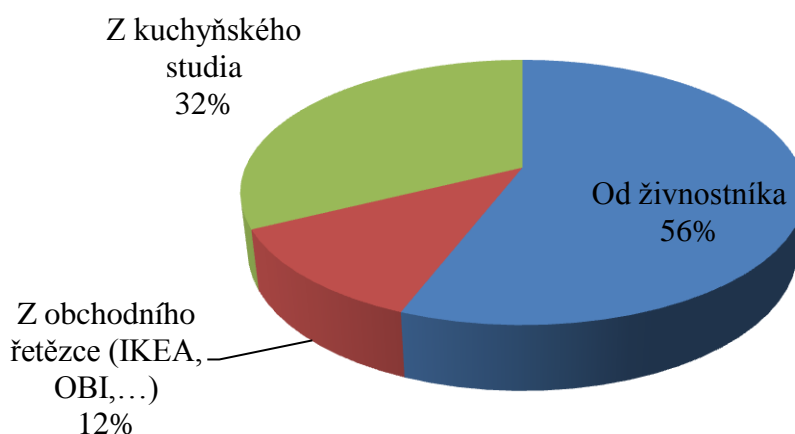
6) Vyberte 3 faktory, které Vás ovlivňují při výběru kuchyně.



Graf 5 Faktory ovlivňující výběr kuchyňské linky [vlastní zpracování]

Možnost zvolit 3 možnosti využili všichni až na jednoho respondenta, který odpověděl pouze jedním faktorem. Každopádně hlavním faktorem ovlivňujícím spotřebitele při nákupu je cena, design a kvalita využitého materiálu. Společnost XY splňuje 3 z prvních 4 faktorů na výbornou, avšak cena jejich produktů může spotřebitele odradit.

7) Od koho jste zakoupili Vaši kuchyňskou linku?



Graf 6 Rozdělení výrobců kuchyní [vlastní zpracování]

Odpověď na tuto otázku je podle grafu 6 jasná. Překvapivý je, ale objem zakázek zpracovaných živnostníky. Tvoří více jak polovinu. To jestli má na výběr výrobce vliv příjem rodiny, bude rozebráno v analýze vedlejších hypotéz.

8) Setkali jste se někdy s reklamou na kuchyně XY?

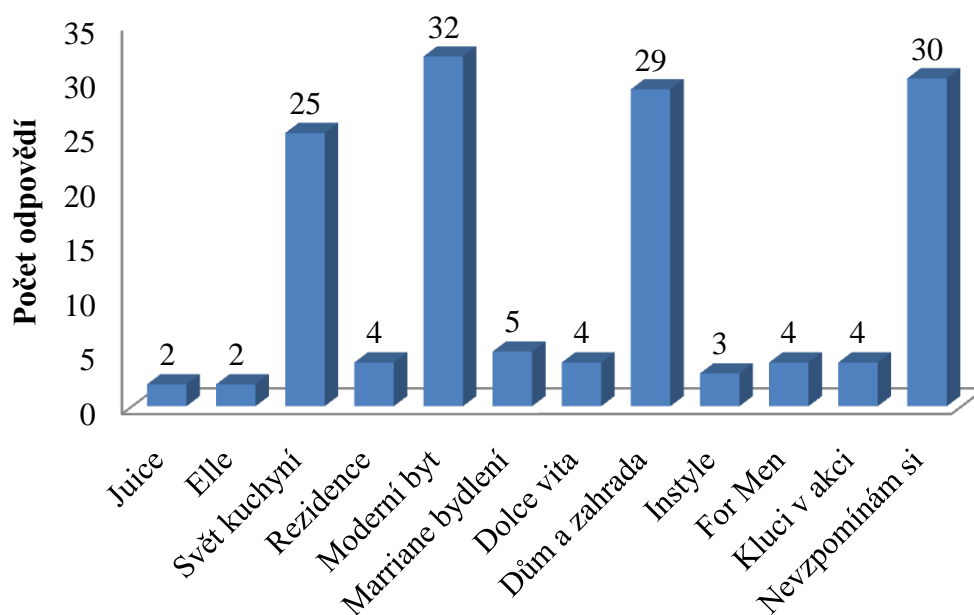
Tab. 5 Povědomí o marketingové komunikaci společnosti XY

[vlastní zpracování]

	Absolutní čet- nost	Relativná čet- nost	Celkem
Ano, v tisku	113	24,67%	60,48%
Ano, na billboardech a podobných reklamách	79	17,25%	
Ano, v televizi	24	5,24%	
Ano, v rádiu	20	4,37%	
Ano, osobně (navštívil jsem studio)	37	8,08%	
Ano, jinde	4	0,87%	
Ne, nikdy jsem o této značce neslyšel	44	9,61%	9,61%
Nejsem si jist	137	29,91%	29,91%

V tabulce je jasně vidět, že marketingová komunikace společnosti funguje vcelku dobře. Poměrně vysokým číslem je 8,% respondentů, kteří se osobně se společností setkali ve studiu. Je téměř stejné jako počet respondentů, kteří o společnosti nikdy neslyšeli. Samozřejmě největší podíl respondentů zná společnost z tištěné reklamy, jelikož právě ta je pro společnost XY stěžejní.

9) V kterém časopise jste se setkali s reklamou společnosti XY?



Graf 7 Periodika se zaznamenanou reklamou XY [vlastní zpracování]

Z celkového počtu 113 respondentů, kteří znají společnost z tištěných médií, hned 32 spatřilo reklamu v časopise Moderní byt, 29 v periodiku Dům a zahrada a 25 ve čtvrtletníku Svět kuchyní. Jelikož Svět kuchyní je navíc čtvrtletníkem Moderního bytu, dá se říct, že téměř polovina odpovídajících co viděla reklamu společnosti XY v tisku si jej pamatuje právě z Moderního bytu.

10) Jak byste hodnotili vlastnosti reklamy společnosti XY

Tab. 6 vnímání reklamy společnosti XY [vlastní zpracování]

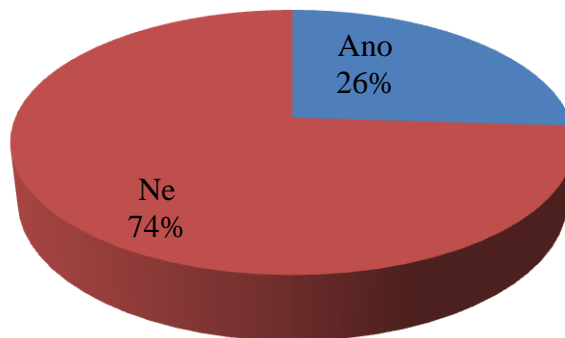
Vlastnost	Hodnota tvrzení				
	-2	-1	0	1	2
Příjemná	7	11	102	118	39
Přirozená	10	17	103	114	33
Reálná	12	16	97	125	27
Atraktivní	11	27	112	88	39
Elegantní	21	23	86	91	56
Dokonalá	31	56	123	55	12
Originální	33	53	116	51	24

Tohoto hodnocení se zúčastnilo 277 respondentů. Ti se nejčastěji drželi neutrální hranice hodnocení. Křivka sémantického diferenciálu (graf 12) se však vychyluje ve vlastnostech

„reálná“ a „elegantní“. Rozdíl u vlastnosti „legační“ není však tak jednoznačný jako u ostatních vlastností.

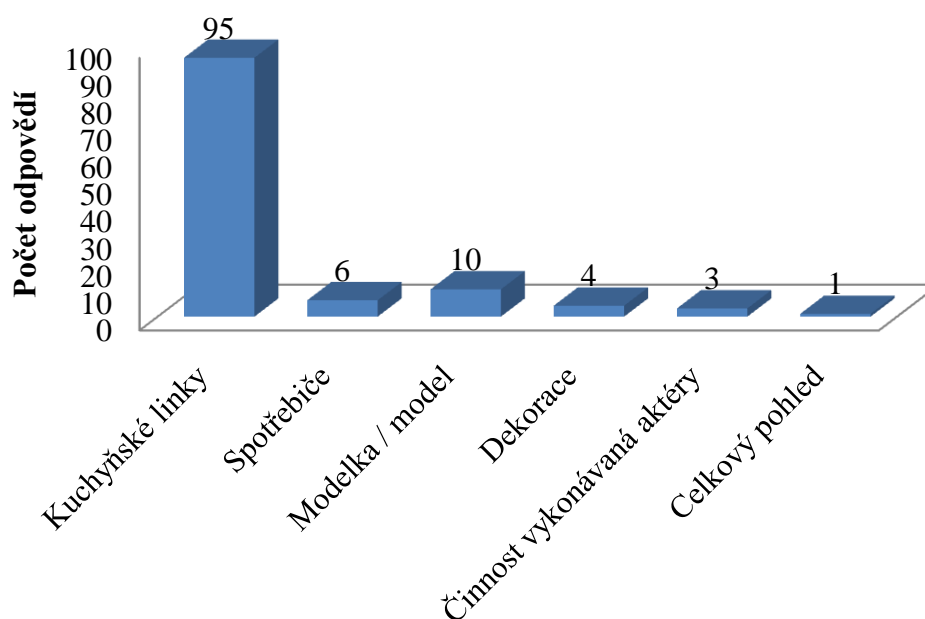
Otázky 8, 9 a 10 prakticky vyvrací nebo potvrzují hlavní a vedlejší hypotézy, proto se k nim vrátím ve verifikaci hypotéz.

11) Viděli jste někdy katalog společnosti XY?

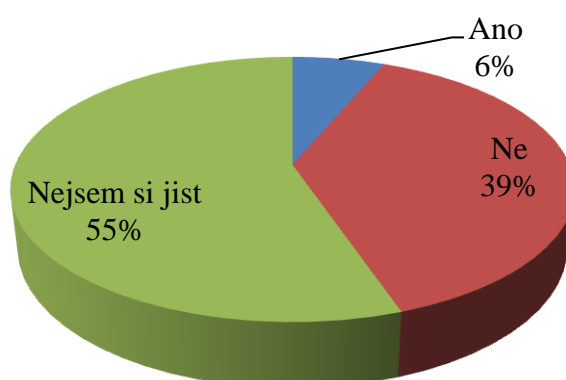


Graf 8 Znalost katalogu společnosti XY [vlastní zpracování]

26% ze všech respondentů se setkala s katalogem společnosti. Je to poměrně vysoké číslo na to, že osobně se společností setkala pouze necelých 10%. Soudím tedy, že si jej nechali zaslat poštou nebo si jej stáhli z internetových stránek, což nyní není možné.

12) Čeho jste si všimli v katalogu jako první?*Graf 9 Hlavní prvky katalogu [vlastní zpracování]*

Katalog jako nepostradatelná součást podpory prodeje v oblasti výroby kuchyní je důležité správně zpracovat. Společnosti XY se to daří a spotřebitelé, kteří se dostali do styku s katalogem, nejvíce vnímali produkt, což je cílem. Nízké procento spotřebitelů, kteří měli možnost se setkat s katalogem je dána především faktem, že společnost jej dává k dispozici pouze ve studiích a na požádání poštou.

13) Zaznamenali jste někdy kuchyně XY v televizi?*Graf 10 Povědomí o televizní reklamě společnosti XY [vlastní zpracování]*

Otázka ohledně televizní reklamy byla zařazena záměrně, i když ji společnost v současné době nepoužívá. Cílem této otázky bylo, jestli zůstala v povědomí z minulosti, kdy společnost formou sponzora pořadu měla umístěné své logo v televizním vysílání. Avšak pouze 6% si toho je vědomo. Zbylí si reklamy buď nevšimli nebo na ni zapomněli. To je pravděpodobné, protože celých 55% si není jisto.

14) Znáte kuchyně CL?

Tab. 7 Povědomí o modelové řadě XY [vlastní zpracování]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, znám	11	2,40%
Ne, nikdy jsem o této značce neslyšel	399	87,12%
Nejsem si jist	48	10,48%

Číslo 399 a 87% hovoří jasně. Modelová řada CL není mezi veřejností téměř vůbec známá. Marketingová propagace modelové řady CL asi nebude v pořádku.

15) Pohlaví respondentů

Do vyhodnocení dotazníku bylo zařazeno 458 správně vyplněných dotazníků. Z toho bylo 194 mužů a 264 žen.

16) Rozdělení podle zaměstnání

Tab. 8 Rozdělení respondentů podle zaměstnání
[vlastní zpracování]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec ve veřejném sektoru	89	19,43%
Zaměstnanec v soukromém sektoru	152	33,19%
Živnostník	42	9,17%
Podnikatel se zaměstnanci	24	5,24%
Osoba na rodičovské dovolené	17	3,71%
Student	89	19,43%
Důchodce	19	4,15%
Nezaměstnaný	26	5,68%

Průzkumu se nejvíce účastnili zaměstnanci v soukromém a veřejném sektoru a studenti. Je dobré, že se také podařilo zasáhnout všechny sféry zaměstnání.

17) Rozdělení podle hrubého měsíčního příjmu domácnosti*Tab. 9 Rozdělení respondentů podle příjmu domácnosti**[vlastní zpracování]*

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20.000 Kč	92	20,09%
20.000 Kč - 40.000 Kč	182	39,74%
40.001 Kč - 60.000 Kč	86	18,78%
60.000 č - 80.000 Kč	55	12,01%
80.001 Kč - 100.000 Kč	23	5,02%
Nad 100.000 Kč	20	4,37%

Nejvíce respondentů se nachází v druhé příjmové skupině, což odpovídá i průměrné čtyřčlenné rodině v ČR.

18) Rozdělení podle místa bydliště*Tab. 10 Rozdělení respondentů podle místa bydliště**[vlastní zpracování]*

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město - Praha	32	6,99%
Středočeský kraj	29	6,33%
Jihočeský kraj	22	4,80%
Plzeňský kraj	23	5,02%
Karlovarský kraj	24	5,24%
Ústecký kraj	22	4,80%
Liberecký kraj	37	8,08%
Královehradecký kraj	36	7,86%
Pardubický kraj	25	5,46%
Vysočina	29	6,33%
Jihomoravský kraj	42	9,17%
Olomoucký kraj	44	9,61%
Moravskoslezský kraj	45	9,83%
Zlínský kraj	48	10,48%

Průzkumu se účastnili respondenti z celé ČR. Jedna třetina z nich má trvalé bydliště na Moravě a zbytek v Čechách. Geografické rozložení respondentů bylo tedy poměrně transparentní.

10.6 Verifikace hypotéz

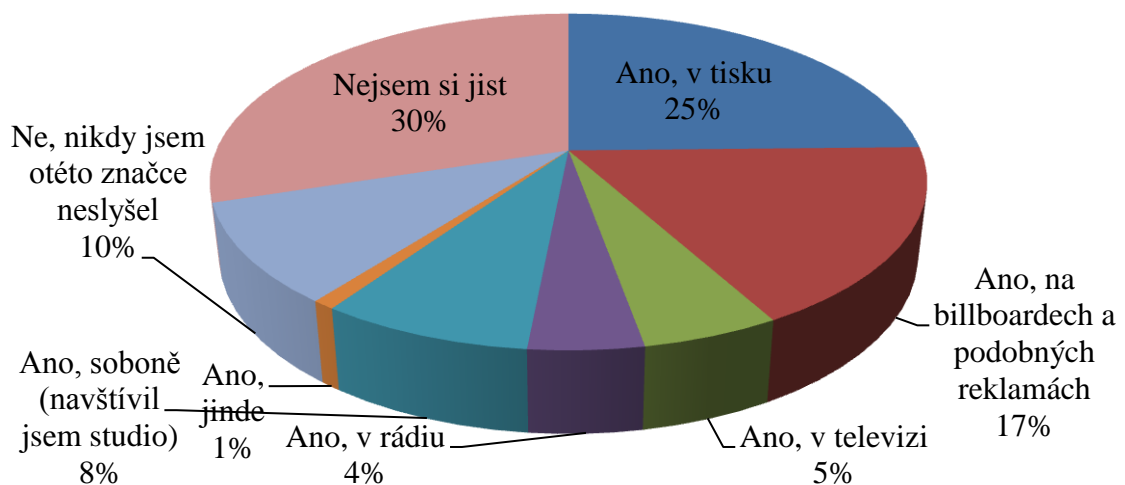
- 1) **Stávající tištěná reklama nestačí k zasažení cílové skupiny zákazníků.**



BYLA VYVRÁCENA

V průzkumu se ukázalo, že i když společnost dává přednost klasické tištěné reklamě, přináší to úspěch. Prostřednictvím právě tisku a dalších komunikačních aktivit o společnosti vědělo 60% respondentů, což se dá považovat za úspěch. Z tabulky č. 5 jde navíc vidět, že o necelou čtvrtinu respondentů se postaral právě tisk. Z grafu 7, který odpovídal na otázku 9, bylo poté patrné, že nejvíce viditelná reklama byla v časopisech Svět kuchyní, Moderní byt a Dům a zahrada.

Hypotéza tedy byla vyvrácena a dá se říct, že stávající tištěná reklama stačí k zasažení velkého množství spotřebitelů.



Graf 11 Povědomí o reklamě a značce společnosti [vlastní zpracování]

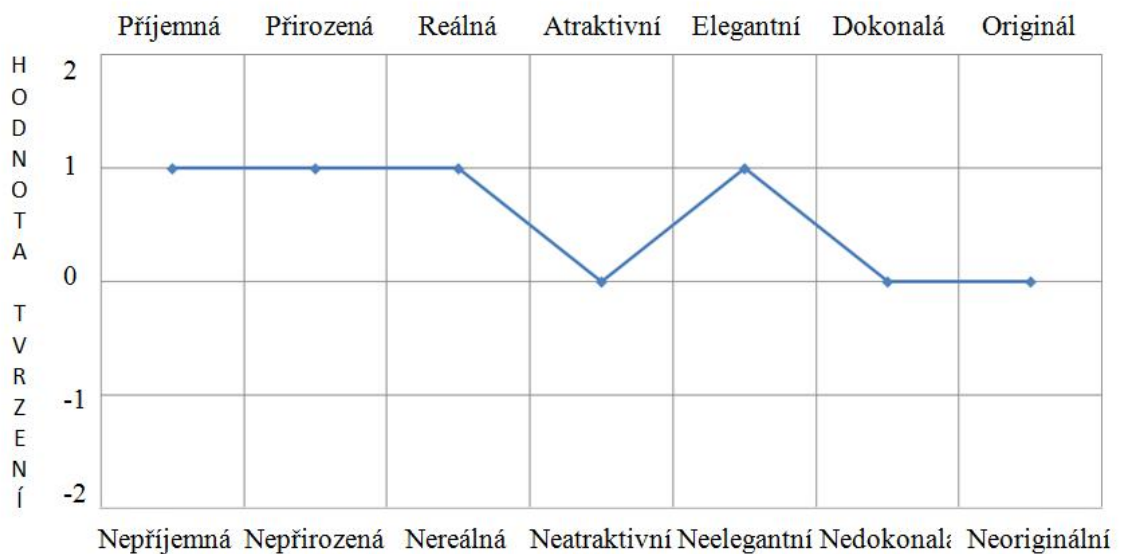
- 2) **Reklama společnosti je chápána jako konzervativní nenásilná, klasická tištěná reklama, která ničím neurazí, ale také nepobaví či nijak výrazně nezaujme.**



BYLA POTVRZENA

Pod tímto se chápe, že je vcelku příjemná elegantní a upravená, ale ne příliš originální.

Na základě vyhodnocení otázky č.8 byl pomocí sémantického diferenciálu sestaven následující graf.



*Graf 12 Sémantický diferenciál vlastnosti reklamy společnosti XY
[vlastní zpracování]*

Respondenti v otázce č. 8 udělovali jednotlivým vlastnostem hodnotové body, a tím vyjadřovali míru souhlasu s touto vlastností. Křivka diferenciálu se pohybuje v oblastech okolo bodu 1 a 0. To znamená, že respondenti souhlasí s názorem, že reklama je příjemná, přirozená, reálná a elegantní, ale už si nejsou tak jisti, jestli je atraktivní, dokonalá a originální.

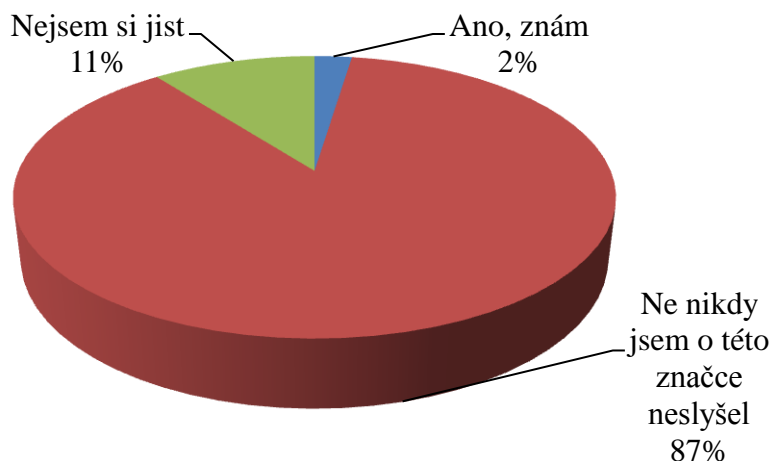
To potvrzuje hypotézu. Reklama společnosti je tedy zpracována dobře, ale poněkud v konzervativním smyslu. Je tedy pro čtenáře a spotřebitele vcelku příjemná, elegantní a upravená, ale ne příliš originální.

- 3) Značka CL je společností nedostatečně propagována, a tak ji prakticky veřejnost nezná.



BYLA POTVRZENA

Jak je vidět v tabulce 7 a grafu 13, veřejnost téměř o modelové řadě CL téměř nic neví.



Graf 13 Povědomí o značce CL [vlastní zpracování]

Graf 13 jasně ukazuje, že modelová řada CL není známa 87% respondentů, což přímo potvrzuje hypotézu. 11% respondentů, kteří si nejsou jisti, jsou dle mého názoru lidé, kteří se osobně dostali do kontaktu se společností XY, protože ve studiích XY lze získat informace o těchto produktech.

- 4) V kuchyňských studiích nakupují zákazníci s vyššími příjmy.



BYLA VYVRÁCENA

Tato hypotéza má potvrdit nebo vyvrátit mou domněnku, že veřejnost považuje studia pro místo nabídky spíše pro vyšší příjmovou skupinu. Hypotéza byla šetřena závislostí, na základě odpovědí na 7. a 17. otázku.

Tab. 11 Tabulky pro výpočet závislosti [vlastní zpracování]

	Od živnostníka	Z řetězce	Ze studia	Celkem
Do 20.000 Kč	56	5	31	92
20.000 Kč - 40.000 Kč	108	22	52	182
40.001 Kč - 60.000 Kč	51	12	23	86
60.000 č - 80.000 Kč	22	15	18	55
80.001 Kč - 100.000 Kč	15	0	8	23
Nad 100.000 Kč	4	0	16	20
Celkem	256	54	148	458

	Od živnostníka	Z řetězce	Ze studia	Celkem
Do 20.000 Kč	51,42	10,85	29,73	92
20.000 Kč - 40.000 Kč	101,73	21,46	58,81	182
40.001 Kč - 60.000 Kč	48,07	10,14	27,79	86
60.000 č - 80.000 Kč	30,74	6,48	17,77	55
80.001 Kč - 100.000 Kč	12,86	2,71	7,43	23
Nad 100.000 Kč	11,18	2,36	6,46	20
Celkem	256	54	148	458

	Od živnostníka	Z řetězce	Ze studia	Celkem
Do 20.000 Kč	0,41	3,15	0,05	3,61
20.000 Kč - 40.000 Kč	0,39	0,01	0,79	1,19
40.001 Kč - 60.000 Kč	0,18	0,34	0,83	1,35
60.000 č - 80.000 Kč	2,48	11,2	0	13,68
80.001 Kč - 100.000 Kč	0,36	2,71	0,04	3,11
Nad 100.000 Kč	4,61	2,36	14,09	21,06
Celkem	8,43	19,77	15,8	44

Koeficient kontingence: $C = (44/(44+458))^{-2} = \mathbf{0,30}$

Koeficient kontingence ukazuje hodnotu 0,3, což značí velmi slabou závislost, tím pádem je vyvrácena i hypotéza o tom, že nákup v kuchyňských studiích je závislý na výši příjmu.

11 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část představila společnost hned z několika pohledů. Představila nám ji jako moderní sofistikovaný výrobní podnik, který udává tempo na trhu. Na druhou stranu v oblasti marketingu je však poměrně konzervativní a zdrženlivá. Určitý problém této zdrženlivosti a úzkoprsosti může být i charakter odvětví, v kterém působí a forma výroby, kterou zastává. Každopádně její komunikační aktivity se zdají být dostačující. Ukázal to marketingový výzkum, který vyvrátil moji teorii o tom, že marketingové aktivity, které společnost zastává, nejsou dostačující. Ukázalo se tedy, že i tištěná reklama v kombinaci s jednoduchou podporou prodeje dokáže mít úspěch. Faktem však je, že reklama společnosti je opravdu chápána spíše konzervativně. Odpovědi na jednotlivé vlastnosti byly spíše neutrální v to smyslu, že reklama není nijak extrémně zajímavá, ale také nenudí. Dá se tedy říci, že reklama je konzervativní a spotřebitele nijak extrémně nezaujme, ale nese své ovoce.

Tento vítězství však může být vítězstvím Pyrrhovým. Otázkou je jestli společnost opravdu chce zastávat postoj výrobce kvalitních kuchyní, avšak za poměrně vysokou cenu a dávat to i prostřednictvím marketingové komunikace najevo.

Jak bylo několikrát řečeno v praktické části, společnost by ráda také zasáhla trh, na kterém ustanovují poptávku spotřebitelé s nižším platovým ohodnocením. Vytvořila proto i onu modelovou řadu CL. Propagace této řady, ale evidentně není dostačující. Téměř 90% respondentů tuto značku kuchyní vůbec nezná. Nabízí se nám tedy opět otázka: Je ta propagace opravdu nastavena správně?

Společnost podle mě dává do popředí svou modelovou řadu XY. Ta je charakteristická sice dokonalostí, ale také vysokou cenou. Tato cena je poté „cítit“ i z propagace společnosti a tatáž propagace v obměněné formě je používána pro řadu CL, což není dobře. Veřejnost podvědomě řadí tento sektorový kuchyňský nábytek do stejné cenové kategorie jako kuchyně XY, které jsou zakázkového charakteru. Veřejnost se tak o modelovou řadu CL ani nezajímá.

Mám za to, že společnost by s touto řadou CL mohla v budoucnu uspět. V momentální době hospodářské recesy, by sektorový nábytek mohl mít u spotřebitelů úspěch. A to především díky ceně. Zákazník si nebude moci „vymýšlet“ skříňky přesně podle sebe, jaké by si přál, ale kombinace jednotlivých komponentů splní stejnou funkci. Design řady CL se také příliš neliší od řady XY. A navíc jsou tyto sestavy vyráběny ze stejně kvalitního materiálu. Tak proč nedat světu víc vědět, že mu společnost XY něco takového nabízí?

Číslo, které mě v průzkumu zarazilo, byl počet kuchyní vyrobených řemeslníky. Výrazně převyšoval kuchyně navržené ve studiích a produkované ve společnostech jako je XY. A proto bylo zajímavé zjistit, kdo nakupuje ve studiu nejčastěji. Zjištění bylo překvapivé. Rozložení majitelů kuchyňských linek ze studií nemá na příjem domácnosti prakticky vliv. Proč si tedy nechávají zpracovat lidé kuchyně raději u řemeslníka než u společnosti, která jim nabídne návrh nejen ve 3D modelu, ale i reálu a k tomu vám dá třeba myčku zadarmo?

Důvodem je podle mého názoru neustále cena. U řemeslníka spotřebitel neplatí za značku, ale za produkt. Ale to u produktu CL téměř také ne. Tak se nastoluje opět otázka, proč se společnost nezaměřuje více i na značku CL

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Společnost by mohla na základě předešlé analýzy uvažovat o změně strategie marketingové komunikace nebo alespoň některých aktivit. Při zavedení nové marketingové komunikace ve společnosti je třeba dodržovat základní plán sestavování propagace a následně měřit její efektivnost. Nemá totiž smysl „živit“ něco co nenese společnosti užitek. Proto je dobré se držet alespoň základního plánu, na jehož konci bude měření a zhodnocení provedených aktivit marketingové komunikace:

- 1) Analýza stávající situace (SWOT analýza)
- 2) Stanovení cíle
- 3) Stanovení cílové skupiny (Cílový marketing)
- 4) Stanovení rozpočtu marketingové aktivity
- 5) Definování možností marketingové komunikace
- 6) Výběr marketingové komunikační strategie
- 7) Samotný průběh marketingové aktivity
- 8) Výběr metody pro účinné měření marketingové strategie (například podle nákladů, zisku, počtu prodaných kuchyní, atd.)
- 9) Vypracování měření marketingové aktivity
- 10) Zhodnocení výsledků a stanovení dalšího postupu

První 2/3 postupu byly probírány v průběhu celé práce především v teoretické části. Zaměřím se tedy na výběr metody pro účinné měření marketingové strategie.

Kterých hodnot by si společnost měla tedy všimnout, resp. je měřit:

- Hodnoty produktu – měřit změny tržeb za výrobky před a po uvedení nové marketingové aktivity.
- Sledovanost zainteresovaných médií – sledovat prodejnost časopisů, poslechovou rádií resp. zjistit, jestli vůbec někdo propagaci v médiích registruje.
- Změny chování spotřebitelů – sledovat názorové posunky spotřebitelů.
- Změna vnímání image společnosti – sledovat jak marketingová aktivita ovlivnila vnímání společnosti mezi spotřebiteli.

Při měření je důležité si všimnout a analyzovat vliv okolí a aktuálního dění ve společnosti na spotřebitele. Samozřejmě jinak se bude chovat spotřebitel o Vánocích a jinak během celého roku. Data by tedy měla být nezávislá nejen na sobě navzájem, ale i ošetřena od nežádoucích okolních vlivů. Dobré je také dodržovat ještě několik zásad:

- Jednotlivá měření by se měla provádět stejným způsobem, aby se výsledky daly porovnávat.
- Měření by měla zasáhnout pokud možno všechny oblasti a formy marketingových aktivit
- Měření by se měla pravidelně opakovat

Navrhuji společnosti, aby vybudovala interní databázi spotřebitelů, na kterých by patřičné změny zmíněné v posledních dvou bodech monitorovala. Toto měření chování respondentů může být samozřejmě zadáno externí společnosti, ale myslím, že je v silách marketingového oddělení to zvládnout.

Po sesbírání a vyhodnocení dat musí nastat důsledek, který bude vyplývat z tohoto měření. Tento důsledek se musí poté aplikovat v praxi.

Aplikace postupu ve společnosti XY

V analýze stávající situace jsem zjistil, že i když společnost používá úzké portfolio komunikačního mixu, stačí to k dostatečné informovanosti veřejnosti o společnosti XY a produktech modelové řady XY. Ale možná by měla pouvažovat nad rozložením tiskové reklamy do jednotlivých periodik. Průzkum ukázal, že pouze ve třech z nich je reklama vnímána očekávaným způsobem. Velmi pozitivně je však vnímán především katalog společnosti, který zpracován z kvalitního materiálu a profesionálních fotek. V marketingové komunikaci ale „pokulhává“ modelová řada CL. Ta není mezi veřejností prakticky vůbec známá. Proto by se měly hlavní opatření týkat právě jí.

Navrhuji tedy vyzdvihnout modelovou řadu a značku CL. Propagace produktů XY by zůstala tedy nadále stejná.

Cílem změny je použití nových trendů v marketingové komunikaci modelové řady. Ta bude propagována například formou guerilla marketingu, kdy by společnost mohla sestavit mobilní kuchyňku ze sestavy sektorového nábytku a bude putovat po různých festivalech apod. Účastníci například festivalu si budou moci v této kuchyňce uvařit nějaké rychlé jídlo.

Tím, že by se modelová řada CL vydala alternativní cestou propagace, začala by si tak budovat vlastní image, která by byla nezávislá na image výrobků XY, což je hlavním cílem. Navíc zvýšení nákladů na tuto propagaci by bylo podle mého názoru minimální.

Společnost přitom nemusí měnit propagací řady XY. Může mít pro každou značku jinou strategii. Modelová řada XY může být vedena jako doposud tradičními formami marketingu. Modelovou řadu CL bych však zkusil propagovat novými trendy v marketingové komunikaci. Společnosti by se nezvýšily nijak výrazně náklady na propagaci a dostala by se tak blíže především lidem s nižším příjmem. Jak bylo konstatováno na konci teoretické části, společně by mohly obě řady kuchyní pozvednout společnost do úplně jiné úrovně vnímání lidí. Není třeba se bát nových věcí, pokud se dodrží zásady.

V rámci následného měření by mohly být opět vypracovány dotazníky, které by se při akci rozdávaly a účastníci by je vyplnili. Tím by se zajistil i zdroj dat pro zpětné vazby.

Toto měření by mělo být prováděno marketingovým oddělením, které by bylo podporováno oddělením finančním, které by marketingovému oddělení dodávalo informace. Samozřejmě, že podobná měření by se dala provádět externí společností, otázkou však je její finanční nákladnost. Dalším možným levným zdrojem, který by mohl provádět měření, jsou akademičtí pracovníci a studenti univerzity, kteří by tak mohli vyzkoušet „kousek praxe“.

Společnost by se také měla více zamyslet nad segmentací trhu a následovně na targeting. Zjednoduší jí to chápání zákazníka a bude ho moci lépe a efektivněji oslovit.

ZÁVĚR

Marketingový komunikační mix obsahuje mnoho možností propagace. Stále se však v praxi užívají pouze klasické metody typu, reklama, podpora prodeje, direkt marketing, atd. Dnešní veřejnost však netouží po nudné a stereotypní propagaci. Aby podnik zaujal spotřebitele, musí je zaujmout, pobavit nebo jim nabídnout nějaký zážitek. Oblast propagace se do jisté míry stává životním stylem a spotřebitelé jen čekají, na co se je budou podnikatelé snažit nalákat.

Podnikatelé, buďte minimálně v oblasti propagace a reklamy kreativní a komplexní!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, Miroslav, et al. *Marketing - základy a postupy*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2. rozšířené. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] GRÝCOVÁ, Michaela. *Analýza konkurenceschopnosti České pojišťovny a.s.*. Zlín, 2007. 64 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [8] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha : Management Press, s. r. o., 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KOBIELA, Roman. *Reklam -: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [11] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [15] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd. 1. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [16] MARTÍNKOVÁ, Dana. *Analýza vnějšího prostředí vybraného podniku*. České Budějovice, 2008. 52 s. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- [17] MOOIJ, Marieke de. *Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes*. 2nd edition. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2005. 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.
- [18] MOUDRÝ, Marek. *Marketing : Základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [19] SASÍNKOVÁ, Martina. *Analýza metod měření sponzoringu*. Zlín, 2007. 75 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [20] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualizované a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [21] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje /*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [22] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing : Reklama, která se zaplatí*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [23] ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

Elektronické zdroje

- [24] *Business Teacher: Custom Business Essays, and Resources For Business Students* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. SWOT ANALYSIS. Dostupné z WWW: <<http://www.businessteacher.org.uk/business-operations/swot-analysis/>>.
- [25] *Florida Venture Blog* [online]. 2006 [cit. 2010-05-17]. Top 10 VC Guerrilla Marketing Stunts. Dostupné z WWW: <<http://floridaventureblog.com/2006/01/top-10-vc-guerrilla-marketing-stunts.html>>.
- [26] GREŠ, Martin. *Sponzoring - inzertní portál, poptávky a nabídky sponzorství* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Zásadní rozdíl mezi reklamou a sponzoringem. Dostupné z WWW: <<http://www.sponzoring.cz/pages/prehlub.asp?id=6&typ=r>>.
- [27] KOUKAL, Jiří. *Jirikoukal.com : Vše je jen otázka úhlu pohledu ...* [online]. 2010 [cit. 2010-05-17]. Strategické řízení. Dostupné z WWW: <<http://www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/metodika-definice/page16.html>>.
- [28] *RobertNemec.com* [online]. 2001 - 2010 [cit. 2010-05-17]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [29] *Super Fresh Kids* [online]. 2007 [cit. 2010-05-17]. Puma Guerilla Marketing Street Campaign. Dostupné z WWW:

<<http://superfreshkids.wordpress.com/2007/11/19/puma-guerilla-marketing-street-campaign/>>.

- [30] SVOBODA, Martin. *Citáty slavných osobností* [online]. 2007 - 2010 [cit. 2010-05-17]. Citáty, výroky, přísloví a aforismy. Dostupné z WWW:

<<http://citaty.net/autori/ford-henry/2>>.

- [31] *Synext.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-17]. Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. Dostupné z WWW:

<<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.

- [32] ŠULC, Vladimír. *Sponzoring - inzertní portál, poptávky a nabídky sponzorství* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. O sponzoringu aneb Nechtěli byste podpořit jedinečný projekt?. Dostupné z WWW:

<<http://www.sponzoring.cz/pages/prehrub.asp?id=6&typ=r>>.

Interní zdroje společnosti

- [33] Interní zdroje společnosti XY

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

XY Název společnosti a stejnojmenná výroková řada

CL Modelová řada

QMS Quality management system

EMS Enviromental management system

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Ukázka guerilla marketingu</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 2 Postup SWOT analýzy</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 3 Matice SWOT analýzy</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 4 Schéma Porterova modelu.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5 Ukázka Stylové a Moderní kuchyně XY.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 6 Ukázka klasické a Fóliové kuchyně.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 7 Ukázka kuchyňské linky CL.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 8 Rozmístění studií nabízejících produkty společnosti XY.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 9 Foto ze studia ve Zlínském kraji.....</i>	<i>50</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Porovnání 4P a 4C</i>	<i>16</i>
<i>Tab. 2 Vývoj počtu zaměstnanců společnosti XY</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 3 Vliv reklamy na spotřebitele</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 4 Nejsledovanější formy marketingové komunikace</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 5 Povědomí o marketingové komunikaci společnosti XY</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 6 vnímání reklamy společnosti XY</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 7 Povědomí o modelové řadě XY</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 8 Rozdělení respondentů podle zaměstnání</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 9 Rozdělení respondentů podle příjmu domácnosti</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 10 Rozdělení respondentů podle místa bydliště</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 11 Tabulky pro výpočet závislosti</i>	<i>76</i>

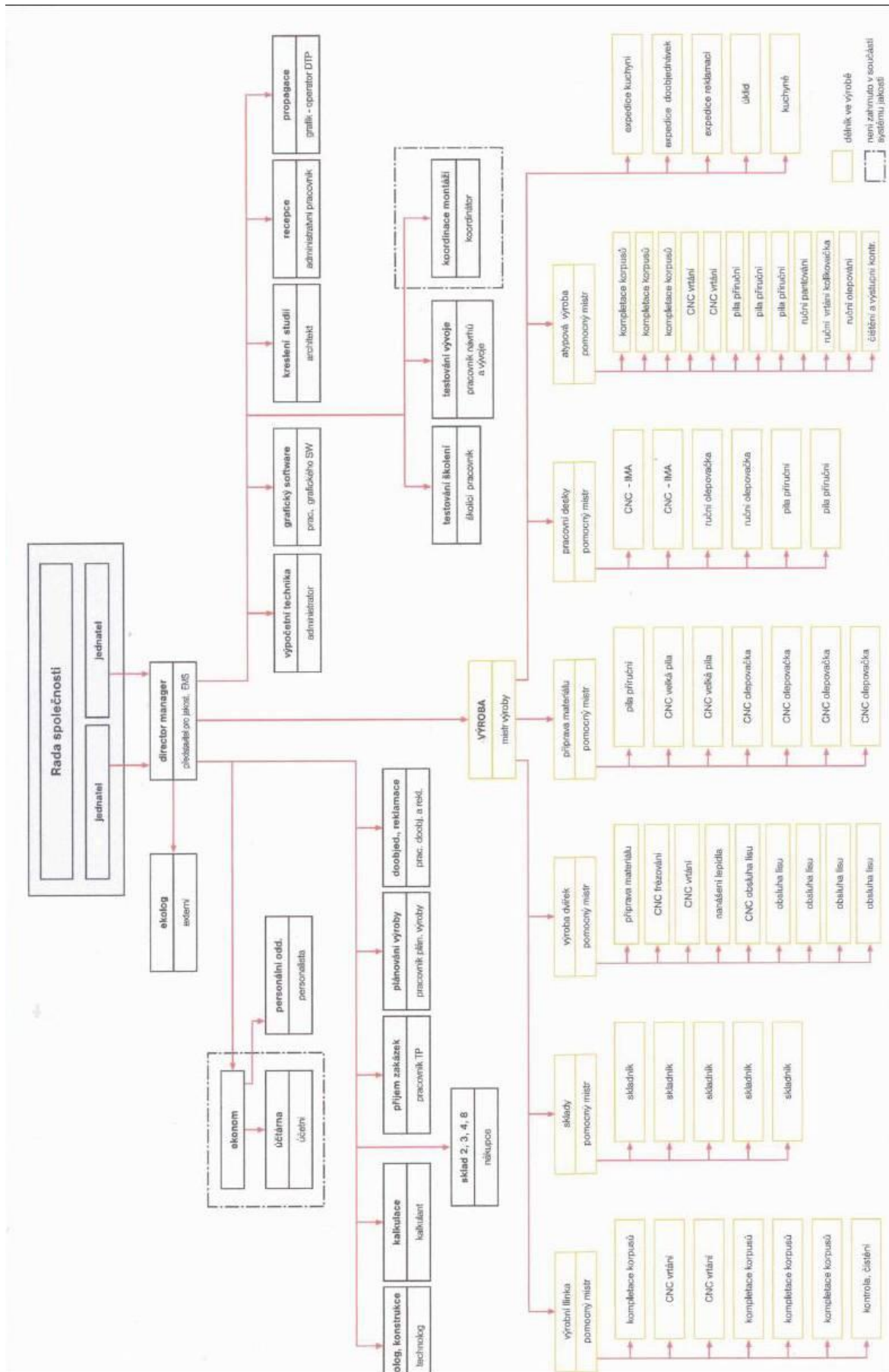
SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Vliv vloženého kapitálu do reklamy na objem</i>	18
<i>Graf 2 Vlastnosti reklamy</i>	64
<i>Graf 3 Hlavní aktér reklamy</i>	65
<i>Graf 4 Zdroje informací při koupi nové kuchyně</i>	66
<i>Graf 5 Faktory ovlivňující výběr kuchyňské linky</i>	67
<i>Graf 6 Rozdělení výrobců kuchyní</i>	67
<i>Graf 7 Periodika se zaznamenanou reklamou XY</i>	69
<i>Graf 8 Znalost katalogu společnosti XY</i>	70
<i>Graf 9 Hlavní prvky katalogu</i>	71
<i>Graf 10 Povědomí o televizní reklamě společnosti XY</i>	71
<i>Graf 11 Povědomí o reklamě a značce společnosti</i>	74
<i>Graf 12 Sémantický diferenciál vlastnosti reklamy společnosti XY</i>	75
<i>Graf 13 Povědomí o značce CL</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura společnosti XY
- P II Webové stránky společnosti XY
- P III Tištěná produktová reklama
- P IV Reklama značky a technologie
- P V Reklama s celebritou
- P VI Ukázky katalogu
- PVII Dotazník v papírové podobě
- P VIII Ukázka titulní strany el. dotazníku


PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI XY



PŘÍLOHA P II:

XY / kuchyně nejvyšší kvality


[ÚVOD](#)
[KUCHYNĚ](#)
[AKTUALITY](#)
[DESIGN](#)
[VÝROBA](#)
[KONTAKTY](#)




dvířka: dýha, profil exclusive line

barva: teak, vysoký teak bílá


TEAK
kolekce 2009|2010



Myčka za korunu



Akce Miele



Masiv za cenu fólie

KUCHYNĚ A KUCHYŇSKÉ LINKY NA MÍRU V NEJVYŠŠÍ KVALITĚ.

Víte, co v životě chcete a víte, jak toho dosáhnout. Pínete si svůj práni a pínete je i svým nejoblíbenějším. Protože o tom koneckonců úspěch je. Nepodřizujete se světu, to svět se podřizuje vám. Necháte si poradit, ale poslední slovo máte vy. Jste jiní, než většina. Jste vyjimeční. Stejně jako vaše kuchyně. Reflektuje vaše specifické nároky. Odráží vaši jedinečný životní styl. Právě vás na cestě k další metě a vítě při oslavě jejího dosažení. Je vaší součástí. Odlišná od průměru, vynikající se obyčejnosti. Osobitá. Speciální. Víme, kdo jste a jsme tady pro vás. Jste někdo. A přesně taková bude i vaše kuchyně.

Kuchyňské studio nabízí kompletní servis - grafické zpracování, poradenství, realizace kuchyní. Montáž a odvoz je u nás standardem. Na výběr máte ze 40 autorizovaných kuchyňských studií v České Republice. Použijeme osvědčené moderní materiály, které splňují nejpočetnější měřítka jakosti, životnosti a vzhledu.

Copyright (c) 2010: spol. s r.o. |
 Kontakt | tel.: +420 577 002 232 | e-mail:

[KLIENTSKÁ ZÓNA](#)
[VSTOUPIT](#)

Publikoňní systém webManager - webDesign Studio

PŘÍLOHA P III: TIŠTĚNÁ PRODUKTOVÁ REKLAMA

XY / kuchyně nejvyšší kvality

Kuchyně jsou vybaveny vestavnými elektrospotřebiči

De Dietrich



AUTORIZOVANÉ PRODEJNY SYKORA:

WWW. XY .EU

Blatná, Hrádkovo 531, tel: 317724574, Brno, Bytoms Horní, Hrádkovského 67, tel: 543420567, Brno, Hýbatova 73, tel: 543216608, Brno, Dalackého st. 168, tel: 540212103, České Budějovice, Krtínova 1638, Interier Zona, tel/fax: 388360353, Česká Lípa, Jitkačova 637, tel: 487523857, Fydek - Město k Zámeckému náměstí 41, tel/fax: 558 436 012, Hodonín, DC Kažma, Čajkovského 41, tel: 724314730, Hradec Králové, Göttrava 1820, tel: 495536446, Chotusky, V dělných 27 53, tel: 474629932, Jihlava, Havlíčkova 16, tel/fax: 567312777, Karlovy Vary, Závodní míru 63, tel/fax: 353698064, Mladno, Tháta ČSA 3252, tel/fax: 912041192, Liberec - Nová Pevnost, Vrbického 338, tel: 485165444, Louny, Benátská z Loun 39, tel: 4166749106, Mladá Boleslav, Staroměstské nám. 22, tel: 326733962, Mladá, Váňova 385, tel: 417838312, Kolín, Havlovova 70, tel: 321746335, Olomouč, DC Hank, Kaňkova 465/41, tel/fax: 585231378, Opava, Sady Svobody 4, tel: 553618895, Ostava - Vítkovice, Rudná 2934/1, tel/fax: 591190565, Pardubice, Smetanova nám. 49, tel: 466267194, Plzeň, Na Růžnické 159, tel: 777 533 382, Píseň, Staroměstská 497, tel: 461729704, Praha 2, Vinohradská 53, tel: 222952201, Praha 4, Budejovická 1123/15, tel: 261216968, Praha 5, Zborovská 5, tel: 257312702, Praha 7, Dřevěných hrádí 24, tel/fax: 266712660, Praha 9 - Myslíny, Bytoms Horní, Čechomarovská 183, tel: 284 063 284, Praha - Příkopy, DC Spektrum, Obchodní 113, tel: 272880062, Říčany, Černoštická 613/103, tel: 323621155, Strakonice, Volyhalská 150, tel: 383325968, Tábor, Bilkova 3011, Tel: 381267189, Ústí nad Labem, T. Martína Malinčáka 278, tel/fax: 572 550 064, Valašské Meziříčí, Masarykova 789, tel: 571621757, Vsetín, Smetanova 264, tel: 571429238, Vizovice, Rázov 1204, tel: 577002222, Zlín, Tr. T. Bati 28/37, tel/fax: 577221211, Znojmo, Viděhalská 46, tel: 731448125

PŘÍLOHA P IV: REKLAMA ZNAČKY A TECHNOLOGIE

Německá technologie.
Technologie WEGENER, kterou používáme, je už dlouho považována za nejlepší a nejspolehlivější na světě. Díky ní můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky ní můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Oboustranné fóliování.
Jedna strana z naší fólie se obvykle používá k oboustrannému fóliování dveří. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

15let fóliování

Oslavte s námi výročí 15 let fóliování dveří.
Za tuto dobu jsme získali nemalé množství zkušeností a inovací ve výrobě dveří s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Fólie je velmi odolná a má vysokou odolnost vůči otěru a škrábancům. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

15% seřva kuchyně

Alve s jedlými 316 L 3009 v nabídce je ve skutečnosti nejlepší oběd, oběd na světě. Každý je pro nás důležitý a každý má své místo v našem životě. Každý je pro nás důležitý a každý má své místo v našem životě.

Kvalita je u nás vždy na 1. místě před ostatními aspekty. Vybíráme nejlepší materiály, které odpovídají našim vysokým nároky na kvalitu. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Dokonalé přesné a hladké frézování.
Frézování dveří provádíme na speciálním nástroji z německé společnosti IMA. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Široký výběr kuchyní.
V nabídce máme více než 300 druhů provedení různých dveří. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

K výhodám fóliovaných dveří patří:

- hladká a krásná vzhled
- vysoká odolnost
- odolnost proti škrábancům, otěru a škrábancům

15let fóliování

Oslavte s námi výročí 15 let fóliování dveří.
Za tuto dobu jsme získali nemalé množství zkušeností a inovací ve výrobě dveří s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Fólie je velmi odolná a má vysokou odolnost vůči otěru a škrábancům. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Dokonalé přesné a hladké frézování.
Frézování dveří provádíme na speciálním nástroji z německé společnosti IMA. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

Široký výběr kuchyní.
V nabídce máme více než 300 druhů provedení různých dveří. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností. Díky tomu můžeme vyrábět dveře s vysokou přesností a dlouhou životností.

K výhodám fóliovaných dveří patří:

- hladká a krásná vzhled
- vysoká odolnost
- odolnost proti škrábancům, otěru a škrábancům

PŘÍLOHA P V: REKLAMA S CELEBRITOU

XY / kuchyně nejvyšší kvality
TŘEŠEŇ KLASIK

Výjimečnost má spoustu fanoušků !

Společnost do svých kuchyní doporučuje osvědčené elektrospotřebiče Whirlpool.
POZNÁTE KOZDÍL

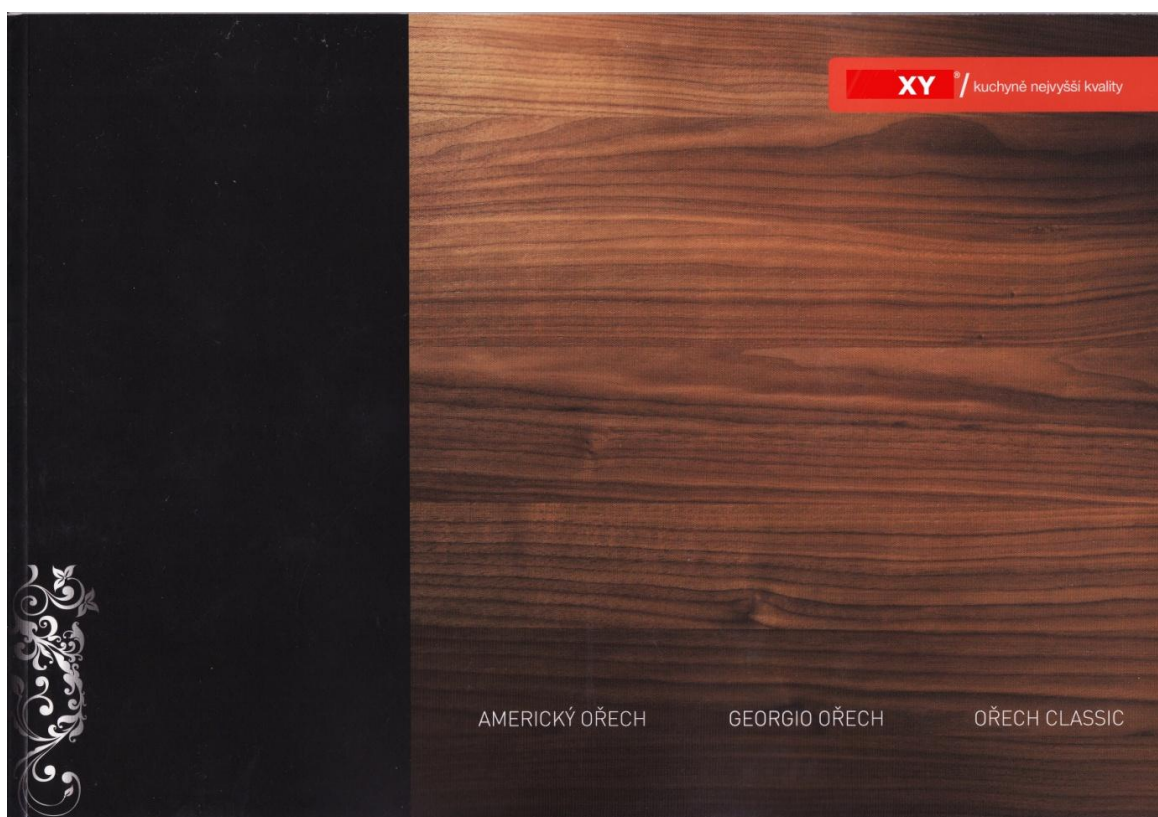
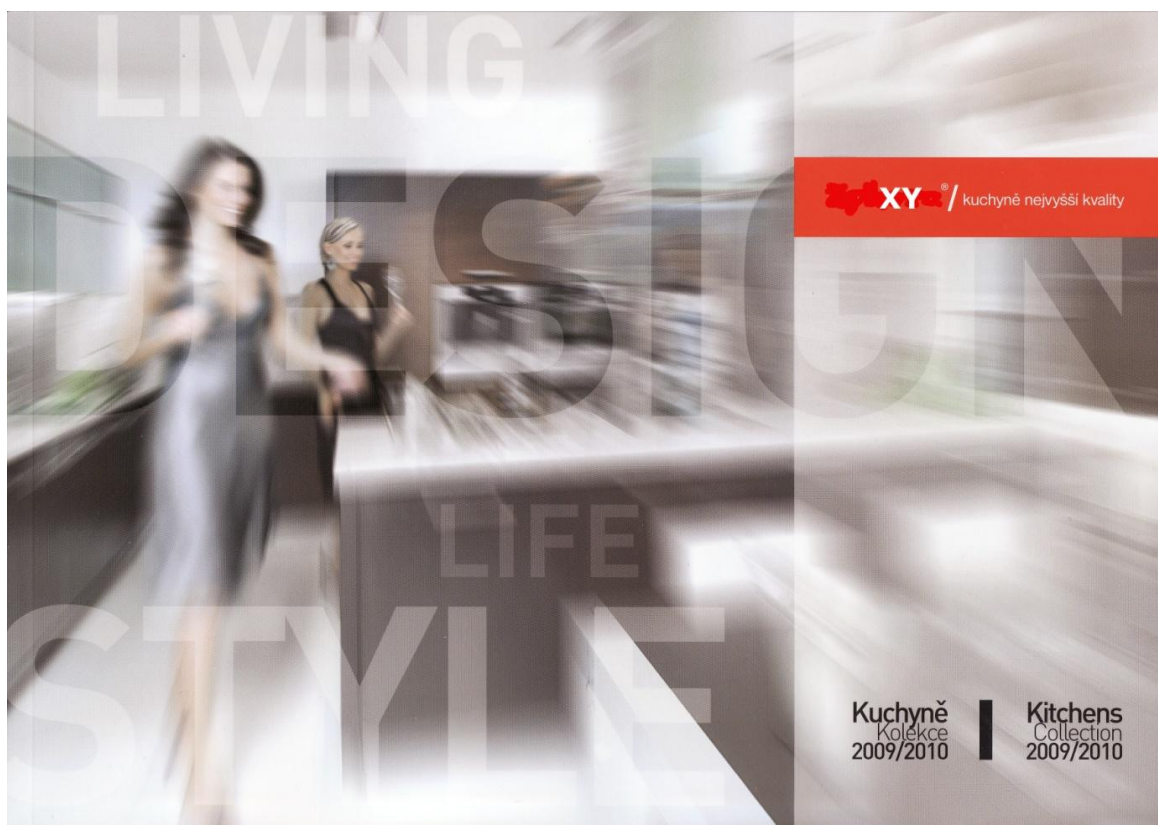


AUTORIZOVANÉ PRODEJNY

WWW.XY.EU

Beránek, Hrávkovo 531, tel: 317724676, **Brno**, Špitálka Horná, Trávnického 87, tel: 543429567, **Brno**, Hybáčkova 73, tel: 540236808, **Česká Budějovice**, Křížovce 1936, Imeier Zona, tel/fax: 386363950, **Česká Lípa**, Jirňkova 837, tel: 487629387, **Frýdek** - Místek, Zlámská náměstí 410a, tel/fax: 559 430 312, **Hodonín**, OC Savitka, Čáslavského 41, tel: 234814750, **Hradec Králové**, Sočarova 1820, tel: 49536446, **Chomutov**, V Šaichu 2709, tel: 474620032, **Jičina**, Husáčkova 18, tel/fax: 567311777, **Karlovy Vary**, Závada náb. 83, tel/fax: 352588864, **Kladno**, Tlupa ČCA 2350, tel/fax: 312345183-3, **Litvínov** - Nové Pavlovice, Václavského 238, tel: 486165464, **Louny**, Garvie 3, Loun 38, tel: 415874826, **Mladá Boleslav**, Rarobinského nám. 22, tel: 326733962, **Mstřík**, K. H. Máchy 344, tel: 47830993, **Nejdek**, Želivského 63/74, tel: 60872048, **Kolín**, Havlovova 70, tel: 321 714 333, **Olomouc**, OC Hana, Kalfova 484/41, tel/fax: 545201378, **Opava**, Gedy Svobody 4, tel: 563618895, **Olomouc** - Vřábek, Růžná 2344/1, tel/fax: 59676485, **Pardubice**, Šmeralova nám. 48, tel: 484657704, **Poděbrady**, Šteinhedlická 407, tel: 461723706, **Praha 2**, Vlnohradská 09, tel: 222552391, **Praha 4**, Buzkovicova 1123/13, tel: 281218889, **Praha 5**, Zborecká 5, tel: 257312703, **Praha 7**, Dubeláckých bratřů 34, tel/fax: 366719593, **Praha** - Příbramská, MC Spektrum, Gbchozí 110, tel: 272646652, **Říčany**, Čermákovská 576/798, tel: 323831155, **Střekov**, Vojtěšská 128, tel: 363229586, **Ústí nad Labem**, Žitovská ul., tel: 472742028, **Valečská Mladá**, Masarykova 789, tel: 574021757, **Veselí**, Šmeralova 286, tel: 571429238, **Wavleč**, Hroze 1254, tel: 677082322, **Žďár**, P. T. Běl 26/57, tel/fax: 577227251

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKY KATALOGU



Titulní strany




ORĚCH CLASSIC
CLASSIC WALNUT

PŘÁNÍ ČÍSLO TŘI: VELKOLEPOST DUCHA A NEZDOLNOST TĚLA
Přete se klasický šarm, bytelnou krásou a neskonale funkcí. Prostor je kompletně zaplněn dřevem, takže celá místnost na vás dýchne romantickou mystikou. Dřevěný obklad i dřevěný nábytek vás provedou dějinnou kvalitou. Jste uvnitř a přitom jako byste byli někde v přírodě, v místech, která milujete od dětství. Dřemělné vymodelovaná sestava má dvě centra. Varné je situováno u boční zdi okolo varné desky a pod rustikálním odsavačem. Mycí zóna se nachází na prostorném ostrůvku. Při vaření máte v zádech soubor vysokých skříní s vestavěnými spotřebiči, což přispívá k mimořádné ergonomii. Vše, co potřebujete, je zde pohromadě. Včetně dřevěného stolu. Vaření a stolování je koncentrováno do jednoho působivého a komfortního celku. Korpus skříní i solitéru zakončuje světlá dřevěná deska s ozdobnou patkou. Od podlahy po strop – chltl dokonalost je vaše klasika.

WISH NUMBER THREE: SPIRITUAL SPLENDOUR AND PHYSICAL RESILIENCE
Wish for classic charm, solid beauty and immense functionality. The space is completely filled with wood, so that the entire room emanates romantic mysticism. The wooden panelling and the wooden furniture take you on a journey to historic quality. You are indoors and yet feel like in the open, in your beloved childhood places. The ingeniously modelled set has two centres. The cooking centre is situated by the side wall around the cooktop and the country style hood. The washing zone is on the spacious peninsula. You cook with your back towards the tall cabinet set with the built-in appliances, which contributes to exceptional ergonomics. All you need is in one place. Including the walnut table. Cooking and dining is concentrated in a single impressive and comfortable whole. The mass of the cabinets and the solitaire ends with a perpendicular walnut board with a decorative base. From the floor to the ceiling, desiring perfection is your classic.




WENGE

ABSOLUTNO. Kolik slov potřebujete, abyste vyjádřili dokonalou myšlenku? Věříme, že jich stačí málo, pokud jsou to ta pravá. Použili jsme dýhovaná dřívka Wenge, abychom demonstrovali naše odhodlání poskytnout vám jedinečný luxus. Dosadili jsme skleněnou stěnu, abychom vám nabídli oraculo komfortu. Odráží se v něm vaše vlastní touha po výjimečnosti. Pracovní deska a obložení jsou z mramoru, ze stejného materiálu je i velkorysý obklad veškerých skříní, který svým unikátním vzorem atakuje uměleckého ducha každého z nás. Úsporný, elegantní design odpovídá nárokům lidí, kteří se na své cestě k úspěchu nenechají rozptylovat. Jestliže je dokonalost v detailu, v této sestavě je absolutno.

ABSOLUTENESS. How many words do you need to express a perfect idea? We believe a few will do if you find the right ones. We have used the Wenge veneer doors in order to demonstrate our determination to provide you with a unique luxury. We have fitted a stainless steel working board with a high edge to offer you a mirror of comfort. It reflects our obsession with absolute beauty and function. It also reflects your own yearning for uniqueness. The minimalist conception of the unit stems from two parallel sets of Delux profile cupboards. One features built-in appliances, the other one is the base for the cooking and washing zone. It can also be used as a serving desk. The suspension exhaust hood copies the shape and length of the working board. Its economical and smart design corresponds to demands of people who do not get distracted on their way to success. If God is in the detail, this unit features the absolute.

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK V PAPIROVÉ PODOBĚ**Analýza marketingové komunikace společnosti SYKORA**

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V tomto roce zpracovávám bakalářskou práci týkající se analýzy marketingové komunikace společnosti Sykora s.r.o. V rámci této práce provádím i marketingový výzkum pomocí dotazníku, o jehož vyplnění bych Vás rád nyní požádal. Předem Vám děkuji za informace, které mi tímto poskytnete.

Kozubík Ondřej

1) Jak vnímáte reklamu?

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Ovlivňuje mě velmi často při nákupu
- Ovlivňuje mě často při nákupu
- Ovlivňuje mě méně často při nákupu
- Neovlivňuje mě
- Nevnímám ji vůbec

Pokud jste odpověděli „Nevnímám ji vůbec“ pokračujte prosím otázkou č.5.

2) Které z forem marketingové komunikace věnujete největší pozornost?

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Reklama v TV
- Tištěná reklama v novinách a časopisech
- Reklama v rádiu
- Reklama na internetu
- Propagační materiály zasílané poštou
- Billboardy
- Telefonické oslovení
- Sponzoring sportovních, kulturních a školních aktivit
- Veletrhy, výstavy
- Jiná:

3) Jaká musí být reklama, aby Vás zaujala?

Označte prosím max. 3 odpovědi

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vtipná | <input type="checkbox"/> Stručná |
| <input type="checkbox"/> Nápaditá | <input type="checkbox"/> Neotřelá |
| <input type="checkbox"/> Srozumitelná | <input type="checkbox"/> Jiná: |
| <input type="checkbox"/> Informativní | |
| <input type="checkbox"/> Nevťiravá | |
| <input type="checkbox"/> Inteligentní | |
| <input type="checkbox"/> Lehce zapamatovatelná | |
| <input type="checkbox"/> Pestrá | |

4) Kdo nebo co by dle vašeho názoru měl být hlavním aktérem reklamy?

Označte prosím jen jednu odpověď.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Odborník v dané oblasti | <input type="checkbox"/> Výrobek / služba |
| <input type="checkbox"/> Celebrita | <input type="checkbox"/> Příroda |
| <input type="checkbox"/> Obyčejný člověk | <input type="checkbox"/> Sex |
| <input type="checkbox"/> Rodina | <input type="checkbox"/> Jiný: |
| <input type="checkbox"/> Přátelé | |

5) Odkud byste čerpali informace při nákupu nové kuchyňské linky?

Označte max. 2 odpovědi.

- Z reklamy
- Z odborných článků a spotřebitelských testů
- Na internetu
- Z prospektů a katalogů výrobců
- Od známých
- Jinde:

6) Vyberte 3 faktory, které Vás ovlivňují při výběru kuchyňské linky.

Vyberte prosím max. 3 odpovědi.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Slevy |
| <input type="checkbox"/> Design | <input type="checkbox"/> Doba dodání |
| <input type="checkbox"/> Image, logo výrobce | <input type="checkbox"/> Vztah výrobce
k životnímu prostředí |
| <input type="checkbox"/> Reklama | <input type="checkbox"/> Jiný: |
| <input type="checkbox"/> Kvalita použitého materiálu | |
| <input type="checkbox"/> Kvalita použitých spotřebičů | |

7) Vaši kuchyňskou linku jste zakoupili:

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Od živnostníka (stolař, malá rodinná firma, atd.)
- Z obchodního řetězce (IKEA, OBI, atd.)
- Z kuchyňského studia (Sykora, Hanák, Koryna, atd.)

Pokud vlastníte kuchyňskou linku z obchodního řetězce nebo kuchyňského studia, napište prosím jeho název:

.....

8) Setkali jste se někdy s reklamou na kuchyně společnosti SYKORA?

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Ano, v tisku
- Ano, na billboardech a podobných reklamách
- Ano, v televizi
- Ano, v rádiu
- Ano, osobně (navštívil jsem studio)
- Ne, nikdy jsem o této značce neslyšel
- Nejsem si jist
- Odjinud:

Pokud jste odpověděli „Ne, nikdy jsem o této značce neslyšel“ nebo „Nejsem si jist“ pokračujte prosím otázkou č.11.

9) Pokud jste se s reklamou na kuchyně Sykora setkali v časopise, vzpomenete si, který to byl?

Pokud ne, pokračujte prosím další otázkou.

Vyberte prosím max. 3 odpovědi. Juice

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Elle | <input type="checkbox"/> Instyle |
| <input type="checkbox"/> Svět kuchyní | <input type="checkbox"/> For Men |
| <input type="checkbox"/> Rezidence | <input type="checkbox"/> Kluci v akci |
| <input type="checkbox"/> Moderní byt | <input type="checkbox"/> Royal report |
| <input type="checkbox"/> Marriane bydlení | <input type="checkbox"/> Nevzpomínám si |
| <input type="checkbox"/> Dolce vita | <input type="checkbox"/> Jiný: |
| <input type="checkbox"/> Dům a zahrada | |

10) Pokud jste se se společností Sykora setkali, zdála se Vám jejich reklama:

Ohodnoťte prosím bodově daná tvrzení (-2 – nesouhlasím s názorem; 2 – plně souhlasím s názorem)

Příjemná	-2	-1	0	1	2
Přirozená	-2	-1	0	1	2
Reálná	-2	-1	0	1	2
Atraktivní	-2	-1	0	1	2
Elegantní	-2	-1	0	1	2
Dokonalá	-2	-1	0	1	2
Originální	-2	-1	0	1	2

11) Viděli jste někdy katalog společnosti Sykora?

- Ano
 Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č.13

12) Čeho jste si v katalogu všimli jako první?

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Kuchyňské linky
 Spotřebiče
 Modelka/model
 Dekorace
 Aktivita, kterou právě aktéři vykonávají
 Jiné:

13) Zaznamenali jste někdy kuchyně Sykora v televizním pořadu?

Ano

Pokud ano, napište prosím v kterém:

.....

Ne

Nejsem si jist

14) Znáte kuchyně CAMELOT?

Označte prosím jen jednu odpověď.

Ano, znám

Ne, nikdy jsem o této značce neslyšel

Nejsem si jist

15) Jste:

Muž

Žena

16) Pracujete jako:

Zaměstnanec ve veřejném sektoru

Zaměstnanec v soukromém sektoru

Živnostník (OSVČ)

Podnikatel se zaměstnanci

Osoba na mateřské dovolené

Student

Důchodce

Nezaměstnaný

17) Váš hrubý měsíční příjem domácnosti je:

Do 20.000 Kč

20.001 – 40.000 Kč

40.001 – 60.000 Kč

60.001 – 80.000 Kč

80.001 – 100.000 Kč

Nad 100.000 Kč

18) Bydlíte v:

- Hlavním městě – Praze
 - Středočeském kraji
 - Jihočeském kraji
 - Plzeňském kraji
 - Karlovarském kraji
 - Ústeckém kraji
 - Libereckém kraji
 - Královehradeckém kraji
 - Pardubickém kraji
 - Vysočině
 - Jihomoravském kraji
 - Olomouckém kraji
 - Moravskoslezském kraji
 - Zlínském kraji
- Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA TITULNÍ STRANY EL. DOTAZNÍKU

Analýza marketingové komunikace společnosti XY

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V tomto roce zpracovávám bakalářskou práci týkající se analýzy marketingové komunikace společnosti XY s.r.o. V rámci této práce provádím i marketingový výzkum pomocí dotazníku, o jehož vyplnění bych Vás rád nyní požádal.

Předem Vám děkuji za informace, které mi tímto poskytnete.

Kozubík Ondřej

* Required

1) Jak vnímáte reklamu? *

Označte prosím jen jednu odpověď.

- Ovlivňuje mě velmi často při nákupu
- Ovlivňuje mě často při nákupu
- Ovlivňuje mě méně často při nákupu
- Neovlivňuje mě
- Nevnímám ji vůbec

Continue »

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)