

Návrh reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA CZ, s. r. o. v ČR

Eliška Ťulpová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Eliška ŤULPOVÁ
Osobní číslo: M081220
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing

Téma práce: Návrh reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA CZ, s. r. o. v ČR

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte odbornou rešerši k vybranému tématu a prostudujte dostupné materiály firmy HOPA CZ, s. r. o.
-

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu HOPA CZ, s. r. o.
- Proveďte analýzu současného stavu propagačních aktivit firmy HOPA CZ, s. r. o.
- Vyhodnoťte současný stav firmy a navrhňte konkrétní reklamní kampaň pro firmu HOPA CZ, s. r. o.
- Zhodnoťte navrhouvanou kampaň

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

[2] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. , 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[4] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.

[5] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 80-247-2001-9.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lubomír Flores**

EXT.

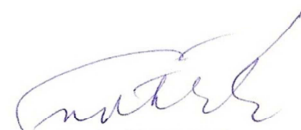
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 nahlížení 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.

-
- podle § 60⁴ 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2011

Tulporc'

⁴ 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:

- (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 jim 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

V bakalářské práci se zabývám problematikou navržení a vytvoření reklamní kampaně pro společnost HOPA CZ, s. r. o. Cílem mé práce je vytvořit úspěšnou reklamní kampaň.

Teoretická část práce obsahuje rešerši odborné literatury k vybranému tématu, vhodných pojmů a postupů při přípravě reklamní kampaně. V úvodu praktické části představím společnost HOPA CZ, s. r. o. a její dosavadní činnost. Pokračuji situační analýzou a analýzou současných propagačních aktivit firmy. Na základě vyhodnocení těchto skutečností navrhnu konkrétní reklamní kampaň a popíšu s tím související informace. Na závěr se věnuji hodnocení reklamní kampaně.

Klíčová slova: marketing, reklama, marketingový komunikační mix, reklamní kampaň, reklamní média, rozpočet

ABSTRACT

In this bachelor thesis I deal with issues of concept and creation of advertising campaign for company HOPA CZ, s. r. o. The aim of my work is to create a successful advertising campaign.

The theoretical part of this work contains research in literature describing selected theme, appropriate concepts and a procedure of preparation of an advertising campaign. At the beginning of the practical part I introduce the company HOPA CZ, Ltd. and its work. I continue with situational analysis and analysis of current promotional activities of the company. Based on evaluation this facts I design the concept of advertising campaign and I deal with related information. In conclusion I attend to advertising campaign evaluation.

Keywords: marketing, advertisement, marketing communication mix, advertisement campaign, advertisement media, budget

Poděkování:

Ráda bych poděkovala společnosti HOPA CZ, s. r. o., za možnost vykonání praxe a za poskytnutí informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce, dále pak vedoucímu práce Ing. Lubomíru Florešovi a ostatním pracovníkům společnosti za příjemnou spolupráci.

Velké poděkování patří panu Radimovi Tučníkovi za odborné konzultace, pomoc, ochotu a cenné rady související s problematikou mé bakalářské práce.

OBSAH

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 MARKETING | 13 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 14 |
| 2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 16 |
| 2.1.1 Reklama..... | 16 |
| 2.1.2 Podpora prodeje..... | 22 |
| 2.1.3 Public relations | 23 |
| 2.1.4 Přímý marketing | 24 |
| 2.1.5 Osobní prodej | 24 |
| 3 REKLAMNÍ PLÁN | 26 |
| 3.1 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ | 26 |
| 3.1.1 Situační analýza..... | 27 |
| 3.1.2 Volba reklamní strategie | 27 |
| 3.1.3 Kreativní plán | 28 |
| 3.1.4 Plán médií..... | 28 |
| 3.1.5 Ostatní části propagačního mixu | 29 |
| 3.1.6 Rozpočet a časový plán | 29 |
| 3.1.7 Vyhodnocení efektivity kampaně..... | 30 |
| II ANALYTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 PROFIL SPOLEČNOSTI | 32 |
| 4.1 SORTIMENT KOUPELEN | 32 |
| 4.2 SORTIMENT INTERIÉRŮ | 33 |
| 4.3 SOUČASNÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY SPOLEČNOSTI | 33 |
| 4.4 NÁKUPNÍ NADĚJE DO ROKU 2011..... | 34 |
| 5 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ | 36 |
| 5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA | 36 |
| 5.2 VOLBA REKLAMNÍ STRATEGIE | 43 |
| 5.2.1 Cíle reklamní kampaně..... | 43 |
| 5.2.2 Cílová skupina..... | 43 |
| 5.2.3 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice..... | 44 |
| 5.2.4 Konkurenční výhody produktu..... | 46 |
| 5.3 KREATIVNÍ PLÁN | 47 |
| 5.3.1 Apel | 47 |
| 5.3.2 Formát reklamy | 47 |
| 5.3.3 Informační obsah..... | 47 |
| 5.4 PLÁN MÉDIÍ | 48 |
| 5.4.1 Druhy médií..... | 49 |
| 5.4.2 Načasování reklamní kampaně..... | 49 |
| 5.4.3 Frekvence přenosu..... | 50 |
| 5.5 OSTATNÍ ČÁSTI PROPAGAČNÍHO MIXU | 50 |
| 5.6 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN | 51 |
| 5.7 VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ | 53 |

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| ZÁVĚR | 55 |
| RESUMÉ | 57 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 58 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 60 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 61 |
| SEZNAM TABULEK..... | 62 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 63 |

ÚVOD

Východiskem pro zpracování mé bakalářské práce pro mě byla praxe, kterou mi umožnila vykonávat společnost HOPA CZ, s. r. o. Společnost HOPA působí na trzích střední a východní Evropy již více než deset let. Z počátku se specializovala na výrobu sprchových koutů, dnes se zaměřuje na komplexní zajištění dodávek materiálů pro koupelny. Po konzultaci s firmou, především odpovědným pracovníkem mé praxe, jsem si vybrala téma práce, které se týká návrhu reklamní kampaně. Konkrétně se jedná o návrh reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA CZ, s. r. o.

Reklamní kampaň je zaměřena na koncové zákazníky. Konkrétně se jedná o nabídku typových koupelen do panelových a bytových domů v různých cenových rámcích, vytvořených pro cílovou skupinu zákazníků. Hlavním cílem kampaně je podpora značky HOPA a zvýšení prodeje. Kampaň bude probíhat od června do října tohoto roku v Brně a okolí.

Úkolem a také cílem práce je navržení a vytvoření konkrétní reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA, která cílovou skupinu zákazníků osloví, informuje, inspiruje, příznivě ovlivní jejich postoj k výrobkům a motivuje ke koupi.

V úvodu teoretické části se budu nejprve zabývat vysvětlením základních pojmů potřebných k objasnění problematiky zvoleného tématu. Jedná se o pojmy jako je marketing, marketingová komunikace a marketingový komunikační mix. Podrobněji se budu zabývat jednotlivými prvky komunikačního mixu, konkrétně jejich charakteristikou a popisem výhod a nevýhod jednotlivých reklamních medií. Následující kapitola bude patřit obecným postupům při zpracování reklamní kampaně, podle kterých budu při vypracování mého návrhu postupovat. Pomocí poznatků získaných na praxi a prostudování odborné literatury, se budu snažit nabyté znalosti promítnout do praktické části mé práce.

V praktické části se nejprve zaměřím na profil společnosti a stručnou charakteristiku její činnosti, s tím bude souviset i analýza současných propagačních aktivit společnosti. Na základě její analýzy budu moci zvolit vhodná média pro oslovení cílového segmentu. V následující kapitole podrobně rozeberu jednotlivé body plánu reklamní kampaně, ve vztahu ke společnosti HOPA. Prvním bodem bude situační analýza. Výsledkem této analýzy bude vyhodnocení problémů a příležitostí firmy. Na závěr situační analýzy provedu ještě SWOT analýzu společnosti, která je také její součástí. Dále budu řešit problematiku reklamní strategie, která zahrnuje cíle reklamní kampaně, cílovou skupinu,

charakteristiku produktu firmy a jeho tržní pozici a konkurenční výhody produktu. Pojmem, kterým se budu dále zabývat, je kreativní plán. Jedná se o definování apelu, formy a obsahu reklamního sdělení. V další kapitole popíšu konkrétní média, ve kterých sdělení o této reklamní kampani bude publikováno, jakým způsobem bude publikováno, kdy a jak často. Dále uvedu ostatní části komunikačního mixu, kterých mohu využít, na podporu navrhované kampaně. V závěru praktické části se budu věnovat vyčíslení nákladů na propagační aktivity kampaně a návrhem na vyhodnocení reklamní kampaně.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Problém, se kterým se setkávají dnešní podniky, není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Většina výrobních odvětví dokáže vyrobit mnohem více zboží, než kolik jej spotřebitelé mohou koupit. Tak vzniká nadvýroba, která způsobuje hyperkonkurenci. Konkurenční podniky pak snižují ceny a nabízejí různé výhody proto, aby získali nové zákazníky. Tyto strategie v konečném důsledku způsobují nižší zisky, úpadky některých podniků a více fúzí a akvizicí.

Odpovědí na otázku, jak konkurovat jinak než prostřednictvím ceny, je **marketing**. Vzhledem k nadměrné kapacitě je úloha marketingu stále důležitější. Marketing představuje *oddělení vyrábějící zákazníky*, přesto je ale v podnikatelských kruzích a i v myslí veřejnosti nepochopený a nedoceněný. Marketing neexistuje proto, aby výrobcům pomohl zbavit se vyrobeného zboží, ale výroba je zde od toho, aby podporovala marketing. Cílem marketingu není najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing se snaží vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.

Marketing není krátkodobou prodejní aktivitou, nýbrž dlouhodobou investicí. Pokud se marketing dělá správně, začíná dávno předtím, než podnik vyrobí nějaký výrobek nebo vstoupí na nějaký trh, a pokračuje ještě dlouho poté, co se uskutečnil prodej. Úkolem marketingu je tedy přetvářet měnící se potřeby lidí na ziskové příležitosti. Jeho cílem je vytvářet hodnotu tím, že nabízí skvělá řešení zákaznických problémů, šetří čas a úsilí nakupujících při vyhledávání nabídky a uskutečňování prodejních transakcí a zajišťuje vyšší životní úroveň společnosti jako celku.

Ve skutečně marketingově řízené firmě nedokážete určit, kdo pracuje v marketingovém oddělení. Marketing není pouze záležitostí oddělení, které sestavuje inzeráty, vybírá vhodná média, organizuje mailing a odpovídá na dotazy zákazníků. Marketing je širší proces systematického zjišťování a rozhodování o tom, co se má vyrábět, jak to představit zákazníkům, jak jim k tomu zajistit co nejsnadnější přístup a jak je přimět, aby chtěli nakupovat další výrobky právě od vaší firmy.

Je obtížné naučit se marketingu? Dobrá zpráva zní, že marketingu se naučíte za jediný den. Špatná zpráva zní, že na to, abyste jej skutečně mistrně zvládli, potřebujete celý život! [1]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak i cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem komunikační (propagační) mix, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají svůj vlastní odlišný obsah, formu i cestu, díky které může podnik sdělovat svým současným a potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V dnešní době je nemyslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.

Každá propagační činnost, převedená do praxe, vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování v následujících pěti faktorech, známých jako „5M“:

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použitá média (media),
- peníze (money),
- měření výsledků (measurment).

Obecně se v propagaci využívají dvě základní strategie. Jsou to:

- *Strategie tlaku* (push – protlačit), kdy se výrobce intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity, jako jsou například podpora prodeje či osobní prodej.
- *Strategie tahu* (pull – protáhnout), kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí a osobních zkušeností s výrobkem. [2]

Mezi další možnosti sdělení řadíme:

- *Nadlinkové aktivity* – neosobní část marketingové komunikace, zejména klasická média (TV, rozhlas, tisk, billboardy),
- *Podlinkové aktivity* – uplatňování osobní formy komunikace, jsou agresivnější a účinnější, zejména podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. [3]

Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tyto cíle patří:

1. Poskytnout informace

Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Firmy sdělují informace o své společnosti například formou inzerátů. Tyto inzeráty informují jak potenciální zákazníky, tak i např. potenciální investory.

2. Vytvořit, stimulovat poptávku

Hlavním cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě.

3. Diferenciace produktu, firmy

Tj. koncepce odlišení se od konkurence. Diferenciace dovoluje větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá konzistentní komunikační aktivita.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Znamená to ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba tak může získat právo na vyšší ceny na daném trhu.

5. Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu roku, či let, konstantní. Na prodej působí různé faktory, např. sezónnost, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky. Tyto výkyvy pak zvyšují výrobní, skladovací a jiné náklady. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.

I když komunikaci lze kritizovat, musíme připustit, že hraje v moderní společnosti velmi důležitou roli, kterou je třeba přijmout a na této premise založit hodnocení společenské a obchodní, dále připustit, že přispívá k hospodárnosti.

2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystemem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy prodeje.

1. Osobní prodej

Jedná se o prezentaci výroku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím.

2. Neosobní prodej

Zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Reklama a podpora prodeje jsou zatím považovány za nejdůležitější formy neosobního prodeje. [4]

2.1.1 Reklama

Reklama jako *placená, neosobní forma prezentace produktů* ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a to obvykle prostřednictvím různých médií. Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti.

K základním požadavkům reklamy patří to, že nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů. [2]

Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku, snížení nákladů spojených s prodejem ale i motivace vlastních pracovníků.

Základní cíle reklamy lze vymežit jako:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání, můžeme definovat čtyři základní funkce reklamy:

- a) *funkce marketingová* – sděluje informace o nabízeném produktu a přesvědčuje k jeho koupi,
- b) *funkce komunikační* – propojuje prodejce a kupujícího a ovlivňuje rozhodování,
- c) *funkce ekonomická* – ovlivňuje cenu,
- d) *funkce sociální* – odráží trendy v módě a designu a může tak přispívat k estetickému cítění.

Rozlišujeme reklamu:

- a) *primární (druhá)* – snaží se zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na značku výrobku,
- b) *selektivní (značková)* – cílem je přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu.

Jinou formou reklamy je reklama:

- a) *institucionální* – cílem je vytvořit žádoucí (pozitivní) představy o určité instituci v očích veřejnosti,
- b) *mezipodniková* – zaměřuje se na podniky a propaguje především zboží průmyslového charakteru,
- c) *maloobchodní* – propaguje určité značky zboží v konkrétním obchodě.

Reklamy se však většinou zaměřují na konečného spotřebitele, tzn. domácnosti a jednotlivce.

Další dělení podle:

- *geografického hlediska* – regionální, národní, mezinárodní,
- *míry komerce* – komerční, nekomerční, sociální.

Podle nositele zprávy, to je podle příslušného média, můžeme reklamu rozdělit na televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, venkovní a reklamu prostřednictvím direct mail.

Televize

Televize se z hlediska historického vývoje reklamy považuje za jedno z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je dobře připravena, i vysoce účinným komunikačním prostředkem.

Možnosti reklamy v televizi:

- a) reklamní spoty,
- b) sponzoring,
- c) teleshopping,
- d) product placement,
- e) speciální TV programy.

Výhody:

- masové pokrytí,
- nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení,
- selektivita, tj. schopnost příslušného média co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu,
- silný účinek – image, spojení obrazu a zvuku,
- rychlá odezva.

Nevýhody:

- vysoké náklady na tvorbu reklamy a její vysílání,
- krátká životnost televizního spotu,
- omezené informace,
- tzv. reklamní zmatek,
- zipping (přeskakování reklam), zapping (přepínání stanic v době reklamy).

Rozhlas

Na rozdíl od televize, kterou sledujeme většinou z pohodlí domova, je rozhlas osobním médiem. Rozhlas přes den osloví více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce.

Možnosti reklamy v rádiu:

- a) reklamní spoty,
- b) sponzoring,
- c) soutěže,
- d) komerční rozhovory.

Výhody:

- přesné zamíření na cílovou skupinu,
- možnost kombinace zásahu a frekvence,

- rychlá odezva,
- možnost rychlých změn,
- krátká doba od zadání rozhlasového spotu k vysílání.

Nevýhody:

- omezené možnosti zvuku,
- krátká životnost rozhlasového spotu,
- nemožnost vrátit se k obsahu (tzn. omezené informace – bez telefonního čísla apod.),
- nejlevnější vzhledem k ostatním médiím.

Tištěná média

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.

Možnosti reklamy v tisku:

- a) klasická inzerce různých formátů v inzertní či redakční části,
- b) komerční přílohy,
- c) suplementy.

Noviny

V minulosti i současnosti si noviny udržují velmi významné postavení reklamního média.

Dělíme z hlediska:

- *frekvence* – deníky, týdeníky, tituly novin,
- *distribuce* – celostátní, místní, regionální.

Reklama v novinách se uskutečňuje formou inzerce.

Výhody:

- rozsáhlé regionální pokrytí trhu,
- pozitivní vztah ze strany čtenářů a důvěryhodnost novinové inzerce,
- možnost archivace,
- relativně krátká doba od zadání novinové inzerce k tisku.

Nevýhody:

- krátká životnost novin,
- nízká kvalita tisku,
- informační zmatek,
- remitenda, tj. počet vrácených výtisků z prodeje,
- možné nevhodné umístění novinové inzerce.

Časopisy

Inzerce v časopisech se často spojuje se soutěžemi či anketami. Nákup a čtení časopisů jsou především doménou žen.

Dělíme z hlediska:

- *frekvence* – týdenní časopisy, časopisy vycházející jednou za dva týdny, měsíčně, čtvrtletně či jako ročenka,
- *zaměření* – časopisy společenské, odborné, hobby časopisy, časopisy pro ženy či pro muže, pro mladé čtenáře a pro děti,
- *geografického pokrytí* – nadnárodní, celonárodní, místní.

Výhody:

- možnost výběru cílové skupiny,
- dlouhá životnost,
- možnost vrátit se k obsahu – čteme je podrobněji a pomaleji,
- půjčování časopisů,
- kvalita obsahu (možnost i vůně),
- možnost přiložení vzorků (sampling).

Nevýhody:

- nižší pružnost,
- vysoká cena inzerce,
- dlouhá doba od zadání inzerce k vytištění,
- silná konkurence a boj o reklamu.

Internet

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj, jako tomu je u internetu.

Možnosti reklamy na Internetu:

- a) webová prezentace,
- b) bannery,
- c) umístění ve vyhledávačích.

Výhody:

- celosvětové pokrytí a rychlý růst,
- je hypertextový – odkazy z jedné stránky na stránky jiné,
- je multimediální – zobrazení zvuku, obrázků, animací,
- je uživatelsky přátelský,
- přístup dvacet čtyři hodin denně,
- kvalitní zpětná vazba.

Nevýhody:

- omezený segment uživatelů, např. staří lidé nemají možnost a potřebné dovednosti k užívání internetu,
- internetové viry a spamy.

Druhy a nástroje internetové reklamy:

- a) vlastní web,
- b) plošná reklama (bannerová),
- c) placená reklama pro vyhledavače (PPC),
- d) optimalizace pro vyhledavače,
- e) zbožové vyhledavače,
- f) inzerce na seznam.cz a firmy.cz,
- g) mapy.cz,
- h) e-mailing,
- i) blogy,
- j) sociální sítě.

Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy.

Druhy venkovní reklamy:

- a) billboardy, bigboardy, megaboardy,

- b) LED stěny,
- c) plachtové reklamy,
- d) výlohy, návěští,
- e) city-light vitríny,
- f) letáky, plakáty,
- g) plošné TV obrazovky,
- h) ostatní (stojany, ručky v MHD).

Výhody:

- výraznost (nemožnost se jim vyhnout),
- možnost místního zacílení,
- cenová dostupnost.

Nevýhody:

- vysoké náklady při rozsáhlejší kampani,
- nemožnost výběru cílové skupiny dle jiných kritérií než regionálních. [3]

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníkům přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později – cílem je vyvolat okamžitou koupi. Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Měli bychom se snažit dělat akce na podporu prodeje zároveň s reklamou. Reklama vysvětluje, proč by si zákazník měl výrobek koupit, a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují. [1]

Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý.

Hlavní prostředky podpory prodeje:

- soutěže, hry, loterie,
- (zábavné) akce v místě prodeje,
- výstavky a předváděčky v místě prodeje (ochutnávky),
- veletrhy a výstavy,
- vzorky, prémie a dárky,
- kupóny, množstevní slevy, prodej na protiúčet, úvěry s nízkými úroky. [5]

2.1.3 Public relations

PR je něco, u čeho se za výsledek spíš modlíte, než platíte. Vytváření nových značek prostřednictvím PR trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší, než v případě „bombastické“ reklamní kampaně. [1]

Jedná se o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ, kterou firma bude na veřejnosti mít.

Aktivity PR:

- a) *publicita* – jedná se o vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích. Publicita nemusí být vždy kladná.
- b) *organizování akcí* – úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí. Např. společenské akce (vernisáže, konference, rauty), turnaje a soutěže, benefiční akce, dny otevřených dveří, apod.
- c) *interní komunikace* – jedná se o obousměrný tok informací uvnitř organizace (tzn. zajímáme se o zpětnou vazbu). Často oběžníky a nařízení.
- d) *aktivity krizového managementu* – těchto aktivit využíváme při zveřejnění negativních informací v médiích, při skandálech (žaloby), krizových situacích (požár). Je nutné mít zpracovaný „krizový scénář“ pro řešení vzniklé situace.
- e) *lobování* – v public relations se lobováním rozumí přesvědčování pomocí informací a argumentů. Firmy často jednají se zástupci veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí v zájmu firmy.
- f) *sponzoring* – je způsoben nedostatkem peněz v určitých nevýdělečných oblastech: sport, kultura, ochrana životní prostředí, vzdělání. Neziskové organizace žádají firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu uvedených oblastí.
- g) *corporate identity* – jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery, zaměstnanci.

Nástroje PR:

- a) *veletrhy a výstavy* – veřejné, obchodní výstavy,
- b) *tiskové zprávy* – vhodné pro každé médium,
- c) *ostatní – tištěné materiály* – letáky, plakáty, brožury, podnikové noviny, výroční zprávy,
- d) *osobní vystoupení* – tiskové konference, prezentace, přednášky,

e) *audiovizuální materiály* – internet, CD, audiopásky, filmy, videokazety. [3]

2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Nástroje přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu:

- a) *direct mail* – představuje sdělení v písemné podobě, např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy, specialogy
 - *adresný* – má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci
 - *neadresný* – nemá určité jméno adresáta (roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích apod.),
- b) *telemarketing* – cílená komunikace využívající telefon, zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity,
- c) *reklama s přímou odezvou* – jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci (teleshopping, televizní nákupní programy, interaktivní televize),
- d) *on-line marketing* – jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu (webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing) nebo mobilního telefonu (nabízí rychlou možnost reakce ze strany spotřebitelů na reklamní plochu či výzvu k akci, *call to action*). [6]

2.1.5 Osobní prodej

Jedná se o interpersonální ovlivňovací proces prezentace výroku, služby, myšleny, atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu.

Prodejní aktivity:

- a) *objednávkový prodej* – obchodník si „jde“ pro objednávku bez prezentace. Obvyklé u dobrých obchodních partnerů se stabilizovaným obratem tzv. *přímý opakovaný nákup*,
- b) *tvůrčí prodej (nový nákup)* – vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky,
- c) *instruktážní (misionářský prodej)* – obchodník prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává.

Obchodník musí mít určité vlastnosti – pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle, schopnost vcítit se do pozice druhé strany, znalost. [6]

Výhody:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícím zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje. [2]

3 REKLAMNÍ PLÁN

Reklamní plán je součástí marketingového plánu a zpracovává se na období jednoho roku. Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení a to komunikovat prostřednictvím správného média.

3.1 Plán reklamní kampaně

Je pouze malá část reklamního plánu. Jedná se o písemné rozpracování plánu konkrétní kampaně, které sumarizuje vlastní strategii pro tuto akci. Plán reklamní kampaně:

1. Situační analýza
 - problémy
 - příležitosti
2. Volba reklamní strategie
 - cíle reklamní kampaně
 - cílová skupina
 - charakteristika produktu a jeho tržní pozice
 - konkurenční výhody produktu
3. Kreativní plán
 - a) reklamní strategie
 - b) strategie sdělení
 - apel
 - informační obsah
 - formát reklamy
4. Plán médií
 - druh médií
 - načasování reklamní kampaně
 - frekvence přenosu
5. Ostatní části propagačního mixu
 - podpora prodeje
 - public relations
 - přímý marketing
 - osobní prodej
6. Rozpočet

7. Vyhodnocení kampaně [3]

3.1.1 Situační analýza

V této části podnik zkoumá makrosíly (sociologické, technologické, ekonomické a politické) a herce (konkurenty, dodavatele, zákazníky) ve svém prostředí. Podnik zpracovává analýzu SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb). Na základě těchto analýz pak můžeme vyhodnotit problémy a příležitosti společnosti. [1]

a) Makrosíly: **PEST analýza** se využívá jako dobrý začátek ke zkoumání okolí podniku a hledání faktorů změny, které buď přímo, nebo nepřímo ovlivňují podnikání a tím také sledují, jak na tyto činitele podnik reaguje. Jedná se o analýzu vlivů politických, ekonomických, sociálních a technologických. [7]

b) Herci: konkurence, dodavatelé, zákazníci

SWOT analýza

SWOT analýzy se dnes používá k celkovému zhodnocení východisek podniku. SWOT analýza analyzuje silné (výhody proti konkurenci) a slabé (nevýhoda proti konkurenci) stránky podniku a jejich tržní šance (oblast zákaznických potřeb, jehož uspokojením může firma profitovat) a rizika (výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla za absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku). [5]

3.1.2 Volba reklamní strategie

a) cíle reklamní kampaně

Než se zahájí práce na jakékoliv komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chce společnost dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace.

b) cílová skupina

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických, a psychologických znaků. [8]

c) *charakteristika produktu a jeho tržní pozice*

Popisuje stručnou charakteristiku produktu, který bude předmětem reklamy. Tato charakteristika by měla obsahovat především to, jak na zákazníky působí a jak zákazníci vnímají jeho balení, jaká je pozice značky a jakou má pozici na trhu ve vztahu k produktům konkurenčním, čím se od nich odlišuje, ve které fázi svého životního cyklu se nachází atd.

d) *konkurenční výhody produktu*

Jedná se o takové výhody a zajímavosti produktu, které tento produkt řadí před ostatní konkurenční produkty podobného typu.

3.1.3 Kreativní plán

a) *apel*

Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá. Např.: bezpečí, prestiž, humor, osobní pohodlí, romantika, čistota, zábava, výhodná koupě, trvanlivost atd. Cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či sdělení.

b) *formát reklamy*

Představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je dále předáváno cílové skupině.

c) *informační obsah*

Jedná se o rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací.

3.1.4 Plán médií

Plánování médií je proces řídicí přenos sdělení správným adresátům ve správný čas. Mezi důležitá rozhodnutí patří volba médií, načasování reklamní kampaně a frekvence přenosu reklamního sdělení. Cílem plánování medií je nalezení správného okamžiku a rozhodnutí, které médium a kdy nejlépe zabezpečí přenos sdělení cílovému příjemci. [9]

a) *druh médií*

Média vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale také dokázala vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Většinou se využívá tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. [8]

b) načasování reklamní kampaně

Ovlivňuje ho řada faktorů – sezónnost, životní cyklus výrobku, módní trendy, aktivity konkurence, apod.

Existují čtyři základní formy načasování reklamy:

1. průběžná reklama – reklamní výdaje jsou konstantní a reklama probíhá v průběhu celého reklamního období,
2. reklama „v náletech“ – je založeno na periodických vlnách (nálet) střídaných s obdobím nečinnosti (přestávka),
3. blikání – v rychlé frekvenci se střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy,
4. pulzování – její načasování vychází z průběžné reklamy na nízké úrovni, která je ve strategických okamžicích (například vrchol sezóny) střídána obdobím intenzivní reklamní aktivity.

c) frekvence přenosu

V závěru rozhodneme, jak často se reklama objeví v médiu a jaká bude její četnost.

3.1.5 Ostatní části propagačního mixu

Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Proto se musíme zaměřit i na ostatní části komunikačního mixu. Pro každého marketingového manažera je nejdůležitějším úkolem určit správnou směs těchto nástrojů pro efektivní marketingovou komunikaci. [6]

3.1.6 Rozpočet a časový plán

Plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který podnik potřebuje k naplnění svých cílů. [1]

Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikaci, neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- *metoda zůstatkového rozpočtu* – organizace dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbyde“ po zaplacení všech ostatních nákladů,
- *metoda procentuálního podílu z obrátu* – rozpočet je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období,
- *metoda konkurenční parity* – základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví,

- *metoda orientovaná na cíle* – pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit a určení optimálních nákladů, které jsou pro realizaci nezbytné. [8]

Časový plán je nezbytným prostředkem především z pohledu plánování reklamy v jednotlivých médiích. Důvod pro zpracování časového plánu je, že nám dává přehled o všech použitých prostředcích propagace a jejich načasování.

3.1.7 Vyhodnocení efektivity kampaně

Podnik si musí stanovit termíny a měřítka pro hodnocení postupu při naplňování svých cílů. Když jejich plnění pokulhává, musí podnik znovu zhodnotit své cíle, strategie nebo aktivity, aby situaci napravil. [1]

Měření efektivity komunikace je důležitou činností. Ve studiích se setkáváme s vážnými překážkami, nelze totiž přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samotnou firmu.

Většina obchodníků proto praktikuje *test prodejních výsledků*. Takový přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Tento přístup je sice praktický, ale vzhledem k tomu, že nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na tru působí, je jeho vypovídací schopnost diskutabilní.

Problémy s oddělením důsledků komunikace od vlivů vnějšího podnikového okolí vede řadu obchodníků k nepřímému hodnocení. Výzkum se pak převážně zaměřuje na *zapamatování*, což znamená údaj o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o jedinečných vlastnostech výrobku nebo inzerátu a *sledovanost*, což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů. Základním problémem je zjištění skutečné vazby na prodej, např. odpověď na otázku: vede velký počet čtenářů inzerátu ke zvýšení počtu prodaných výrobků a do jaké míry?

Velmi často metody měření efektivity obsahují dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změn postojů zákazníků vůči výrobkům nebo změny v povědomí a znalosti značky. [4]

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI



Společnost HOPA CZ, s. r. o. (dále jen HOPA) je ryze českou společností působící na trzích střední a východní Evropy již od roku 1997. Z počátku se specializovala na výrobu sprchových koutů, dnes se již zaměřuje na komplexní zajištění dodávek materiálů pro koupelny.

Obr. 1. Logo firmy

Zdroj:
<http://www.hopa.cz>

Společnost HOPA vždy kladla důraz na vysokou kvalitu poskytovaných výrobků a služeb zákazníkům při současné snaze zachovat příznivou a dostupnou cenu. Kvalita nabízeného sortimentu, plnění dodacích termínů, záruční a pozáruční servis je považován za základ úspěchu. Společnost HOPA získala v roce 2004 certifikát kvality řízení ISO 9001:2001.

Výrobky HOPA vznikají ve třech továrnách v Evropě a drží si vysoký standard evropské kvality. Nyní se v katalogu HOPA nalézají přes pět set variant nabízeného zboží, mnohé s nejdelšími zárukami kvality na celém českém trhu. Společnost HOPA otevřela své pobočky rovněž v Polsku, Slovensku, a Maďarsku. V České republice má své obchodní zastoupení na dvou stech místech po celém území.

4.1 Sortiment koupelen

Společnost HOPA nabízí již od roku 1997 svým klientům koupelnové vybavení s výborným poměrem ceny a kvality. Příkladnou ukázkou nejvyšší kvality jsou sprchové kouty FORTE s nejdelší zárukou v ČR celých pět let.

Širokou nabídku tvoří:

- vany,
- sprchové kouty,
- koupelnový nábytek,
- vodovodní baterie,
- infraSauny,
- sanitární keramiky a další sortiment.

Na zboží koupelen HOPA se vztahují záruční doby až dvacet let. Za dobu své existence se nabídka značně rozšířila a stala se oblíbenou a dostupnou po celé České republice i v zahraničí.

4.2 Sortiment interiérů

Společnost HOPA patří k významným výrobcům výrobků z plastových profilů. Díky profesionálnímu teamu a neustálému inovačnímu procesu dnes nabízí svou produkci v několika zemích světa.

Rozsáhlý sortiment tvoří:

- shrnovací dveře plastové i koženkové,
- čalounění dveří,
- vnitřní plastové obklady,
- venkovní plastové obklady,
- parapetní desky plastové a hliníkové,
- plastové terasové desky a další.

Na tento sortiment poskytuje HOPA záruky až dvacet pět let. Hlavním cílem společnosti je dodávat výrobky v nejvyšší technologické a materiálové kvalitě a zároveň poskytovat svým obchodním partnerům prvotřídní servis a podporu tak, aby společně a dlouhodobě rozvíjeli vzájemný obchod. [11]

4.3 Současné propagační aktivity společnosti

Tištěná média

- inzerce v magazínech o bydlení nebo koupelnách, např. Pěkné bydlení, Svět koupelen, Katka Náš útulný byt ad. Inzeruje se většinou na formát půlstrany nebo celostrany. Tématikou inzercí je z 80 % sortiment koupelen a z 20 % sortiment shrnovacích dveří a plastových obkladů
- deník – společnost občas inzeruje i v sobotní příloze Práva

Internet

- webové stránky - výměna odkazů s partnerskými weby
- bannerové kampaně – například výměna bannerů s portály o bydlení, např. ukázka na www.peknebydleni.cz

- vyhledávání portálů službou S-klik

Venkovní reklama

- billboardy – zejména v oblasti partnerských prodejen (*viz příloha P I*)
- výlohy – bannery na budovách (*viz příloha P II*)

POS materiály

Využití reklamy v partnerských prodejnách:

- cedule, plakáty, letáky v prodejnách (na pultech), polepy vzorků, mincovníky atd.
- roznos letáků do schránek v oblasti partnerských prodejen

Veletřh

- stavební veletrh v Brně, vlastní stánek o rozloze 10×10 m

Organizování společenských akcí pro prodejní partnery

- spojeno s prezentacemi sortimentu nebo kulturními akcemi

Roční rozpočet na propagaci a podporu značky HOPA se v této společnosti pohybuje okolo 3 mil. Kč. Na podobné kampaně, jakou bude právě tato, společnost vynakládá přibližně 200 tis. Kč/akce. Proto se budu snažit této hranice držet, aby navrhovaná reklamní kampaň byla pro firmu přijatelná a realizovatelná.

4.4 Nákupní naděje do roku 2011

Česká populace se do roku 2011 dívá opět s nadějí. Skoro polovina Čechů (45 %) věří, že v roce 2011 bude svět lepším místem, než tomu bylo v roce 2010. Češi v míře optimismu sice mírně zaostávají za celosvětovým průměrem, ale jsou výrazně optimističtější než obyvatelé většiny evropských zemí.

V roce 2010 se trend snižování výdajů postupně zlepšoval. Jistá míra omezování výdajů je dlouhodobě zřetelná ve všech kategoriích, i když v posledním roce se omezování neprojevovalo již tak razantně. Šetření a omezování spotřeby vedlo k rozvoji nových vzorců nákupního chování. *Zákazníci nakupují* takzvaně *chytře*, nejdou pouze po nejnižší ceně, ale po *maximální hodnotě* za danou cenu, očekávají *komfort* a *vysokou míru přidané hodnoty*, či řečeno slovy zákazníků „*něco navíc*“, dárek, slevu, dodatečnou službu bez navýšení ceny a podobně.

Již 92 procent firem v Česku má vlastní webové stránky a více než čtvrtina firem využívá e-shop či jinou online prodejní aplikaci. Zákazníci méně nakupují náhodně, častěji přicházejí cíleně a zboží většinou již znají z internetu. Je tedy logické, že nejen prodejci, ale i poskytovatelé souvisejících služeb, jsou na internetu aktivně přítomní se svou nabídkou.

Co tedy rok 2011 přinese?

Podle analytiků Ipsos lze očekávat mírné celkové oživení zájmu o nákupy, nicméně šetření bude i nadále na pořadu dne. Češi a nejen oni budou i nadále klást důraz na „*poměr cena/výkon*“ a na uživatelskou přívětivost a pohodlí. Význam šíře a kvality služeb i nejrůznějších programů na podporu loajality a hodnoty zákazníků i nadále poroste, a to ve všech oblastech, ať se jedná o zboží, či služby. [12]



Obr. 2. Snižování výdajů dle kategorií v roce 2010

Zdroj: Výzkum agentury Ipsos Tambor na reprezentativním vzorku, 1047 respondentů, realizace září 2010, údaje dostupné na <http://strategie.e15.cz/zurnal/nakupni-nadeje-do-roku-2011->

5 PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ

Nyní se již začnu zabývat samotným plánem reklamní kampaně, který sdružuje reklamní a marketingové aktivity s jasným plánem a jediným cílem a to oslovit co největší počet zákazníků, přimět je ke koupi a tak maximalizovat zisk. Pomocí myšlenky, která byla základem pro tvorbu této reklamní kampaně, se budu snažit vytvořit ve spojení s přiměřeným množstvím finančních prostředků efektivní marketingovou zbraň.

5.1 Situační analýza

Pomocí situační analýzy budu zkoumat makrosíly a herce, kteří se vyskytují v prostředí společnosti. Zpracování této analýzy mi nastíní problémy a příležitosti společnosti.

MAKROSÍLY

V rámci zkoumání makrosíly provedu, tzv. PEST analýzu. Ta spočívá v hodnocení vlivu pouze vnějších faktorů (faktorů globálního prostředí) na chod firmy v následujících segmentech:

Politické prostředí

Analýza politických faktorů se zabývá problematikou stability politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání občanů, ekologická legislativa atd.). Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí. Jako první zmíním vstup České republiky do EU. Tímto krokem se společnosti HOPA vyskytla příležitost lepšího pronikání na trhy zemí EU. Vstup do EU má i negativní vlastnosti např., zvětšil se počet konkurenčních firem. Velký dopad na podnik má oblast daňové politiky, dále třeba i zákon o účetnictví. Podnikání ovlivňují i další zákony a předpisy.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které souvisí s vývojem ekonomických procesů v okolí firmy např. toky peněz, zboží, služeb, informací a energií, jež mohou ovlivňovat existenci, pozici a chod firmy. Zde řadíme také problematiku nezaměstnanosti, která má jistě velký vliv na podnikání. Vysoká nezaměstnanost znamená pro obyvatele závislost na podpoře, která v dnešní době není příliš vysoká. Situace na trhu práce se začíná přece jen zlepšovat. V březnu 2011 míra nezaměstnanosti klesla na 9,2 %, což je více než odborníci očekávali. Dále mohu zmínit inflaci, která zajisté také ovlivňuje chod podniku.

Inflaci rozumíme všeobecný růst cenové hladiny v čase, tzn., že zákazník si koupí např. za 1000 Kč méně než dříve. Míra inflace v roce 2010 je 1,5 %. Z dalších makroekonomických ukazatelů bych také zmínila hrubý domácí produkt (HDP) neboť výrazný ekonomický růst země by mohl pozitivně ovlivnit koupěschopnost v oblasti sortimentu koupelen. HDP, který v roce 2009 tvořil -4,1 %, se v roce 2010 zvýšil na 2,3 %. Spotřeba domácností v roce 2010 byla na 0,4 %, což můžeme definovat také jako zlepšení oproti předešlému roku. Díky ekonomické krizi se růst společnosti HOPA zpomalil, ale stále roste.

Sociologické prostředí

Sociologické prostředí zahrnuje faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot. Dle průzkumů mnohých vědců bylo zjištěno, že životní úroveň obyvatelstva se mimo jiné odvíjí také od jejího bydlení. S tím samozřejmě souvisí nejen zařízení bytu, vybavení koupelny, ale také vhodně zvolené barvy na stěnách, výběr nábytku a celkově řešený prostor domu. Proto se v dnešní době můžeme setkat se zvyšující se poptávkou po moderní, bezúdržbové a nápaditě řešené koupelně. Ať už se jedná o stavbu nové koupelny či přestavbu té staré, nikdo nechce nemoderní umyvadlo, klasickou vanu, nebo nudné a nevýrazné kachličky, které jsou po celé koupelně. Koncový zákazník společnosti HOPA se může poradit s proškoleným personálem a designéry firmy přímo na jejich webových stránkách v sekci poradna, či využít telefonického kontaktu. Vzdělanost zaměstnanců, tzn. jejich odbornost, jednání s lidmi a ochota můžou vést ke spokojenosti zákazníků a jejich opětovného nakupování výrobků značky HOPA. Tím porostou tržby společnosti a pro podnik to bude znamenat větší zisk. Koupelna v dnešním pojetí neslouží pouze k očištění těla, ale také k relaxaci a regeneraci organismu. V této místnosti den začíná a také končí. Proto by lidé měli výběru vybavení do koupelny věnovat patřičnou pozornost. Ať už mají zákazníci koupelnu malou, velkou nebo atypickou ve společnosti HOPA mají vždy jistotu, že si vyberou kvalitní a krásné vybavení koupelny.

Technologické prostředí

Zahrnuje faktory, které souvisejí s celkovým stavem technologie společnosti. Dále které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů, nových objevů, rychlostí zastarávání a s vývojem a výzkumem, které mají dopad na firmu. Vynikající kvalita výrobků HOPA je dána jednak moderní výrobní technologií a kvalitním vybavením, ale také i používáním špičkových materiálů (akrylátových desek). Veškerá výroba probíhá

s maximální ohleduplností k životnímu prostředí. V současné době společnost HOPA pracuje na nové značce výrobků, která ponese název HOPA Green. Bude se jednat o ekologicky odbouratelné vany a další výrobky sanity, zejména z řady PUR.

HERCI

V analýze herců, kteří se pohybují v prostředí firmy, uvedu všechny informace týkající se zákazníků, dodavatelů a konkurentů.

Zákazníci

Společnost HOPA se v rámci produktů koupelen orientuje zejména na B2B trhy, a to ve spolupráci s nezávislými koupelnovými studii. V ostatních produktových řadách společnost spolupracuje zejména s hobby marketingem, tzn. OBI, HORNBACH, BAUHAUS. Firma výrobky vyváží i do zahraničí a to zejména do Slovenska, Polska, Maďarska a Německa. Z dalších zemí můžeme jmenovat například Spojené arabské emiráty. Firma prodává i koncovým klientům a to buď z prodejního skladu ve Slavičíně, nebo přes internetový prodej. Pro individuálního kupujícího se jedná o kapitálově náročnou investici, prováděnou buď při přestavbě jádra panelového či rodinného bytu nebo při stavbě zcela nového domu, která se opakuje během delšího časového období. Proto je koupě pro cílového zákazníka časově náročnější. Zákazník se snaží získat informace před zakoupením zboží, protože nezná každou značku, podmínky koupě, kvalitu, cenu apod. V průběhu tohoto procesu si zákazník nejdříve utváří postoj k výrobku a teprve poté následuje promyšlená koupě. Naproti tomu, při koupi produktů ze sortimentu interiéru, např. shrnovací dveře, zákazník přistupuje ke koupi impulzivněji. Jedná se totiž o více obrátkové zboží a cena tohoto sortimentu zde hraje také důležitou roli. Koncový zákazníci sbírají informace především (řazeno dle priorit) z:

- a) internetu,
 - v počátku je primárním zdrojem informací, vyžadovány jsou jak kvalitní stránky jednotlivých prodejen, tak i diskusní fóra,
 - často využíván nejen jako zdroj informací, ale také jako možnost výběru návrhu a designu koupelny,
- b) doporučení přátel, rodiny,
- c) reklama (TV, brožury, katalogy),
- d) časopisy o bydlení,
- e) knihy.

Dodavatelé

Společnost HOPA disponuje částečně vlastní výrobou, zejména v segmentu plastů a hydromasážních systémů. Vlastní výrobní prostory má přímo ve Slavičíně. Ostatní sortiment jejich výrobků není společnost schopna vyrábět samostatně, čili zbylý sortiment se dováží z jiných zemí. Nejvíce se dováží ze zemí EU. Výroba probíhá ve třech továrnách v rámci EU. Konkrétně to jsou země Chorvatsko, odkud se nejvíce dováží vany PUR. Dále to je Slovensko, které má na starosti především vstřikování plastů, bočnice k parapetu, madla, rámečky do dveří a trysky do hydromasáží. Největším dodavatelem pro společnost je Itálie, ve které se vyrábí především sprchové kouty a další sanita, jako například shrnovací dveře. Mimo země EU se některé sprchové kouty dováží i z Číny, avšak mezi významné a důležité výrobky dovážené z Číny patří vysoce kvalitní produkty celosvětové značky CAE. Konkrétně se jedná o vodovodní baterie, držáčky na mýdla apod. Momentálně společnost rozjíždí také novou produktovou řadu stínící techniky patentovanou a dováženou z Německa.

Konkurenti

Trh, na kterém se společnost HOPA pohybuje, je uživatelsky a konkurenčně intenzivní a počet možných klientů je v čase konzistentní (nenarůstá ani rapidně neubývá). Společnost bojuje na trhu již dospělém a vstup nových podmínek či nových velkých konkurentů je nepravděpodobný. HOPA zaujímá ve vztahu ke konkurenci strategii pozdního následovníka, na trh přišla později, tedy na konkurenční firmy se postupně dotahuje. Úkolem marketingu je prosadit se mezi zavedenými hráči. Nejsilnější konkurenci pro společnost HOPA znamenají tyto firmy:

Ravak

Společnost RAVAK a.s. je jedničkou na trhu. Působí ve více než padesáti zemích světa a je největším výrobcem vybavení pro koupelny ve střední a východní Evropě. RAVAK má v současnosti patnáct dceřiných společností v zahraničí a mimo Evropy vyváží i do zemí Asie a Afriky. Od roku 2004 RAVAK spolupracuje se špičkovým českým designérem Kryštofem Nosálem, který je autorem umyvadel z litých materiálů, van Evolution, Praktik, BeHappy, Safe a Praktik N. Společnost touží po výrobcích tvarově zajímavých, ale především praktických, s vysokou užitnou hodnotou, technicky domyšlených, jednoduchých a bezpečných. Strategií společnosti je, že se nesnaží vyrábět výrobky dle možností jejich technologií, ale vyrábí s ohledem na potřeby a požadavky zákazníků. Ptají

se zákazníků na jejich přání a na to, co od koupelnového vybavení očekávají. Této strategii se snaží držet i společnost HOPA CZ, s. r. o. [13]

Teiko

TEIKO patří od roku 1992 mezi nejúspěšnější výrobce sanitární techniky jak v českém, tak evropském měřítku. Společnost je ryze českou firmou, bez jakékoliv účasti zahraničního kapitálu. Přes tuto skutečnost se jí daří úspěšně expandovat i na zahraniční trhy. Výrobky TEIKO tak lze dnes zakoupit již v sedmnácti evropských zemích. Vizí společnosti je být spolehlivým dodavatelem jejich obchodních partnerů a trvale vycházet vstříc požadavkům zákazníků na sortiment, objem, kvalitu a termín dodávek zboží. Společnost usiluje o to, aby se stala významným dodavatelem pro zákazníky z ČR a evropských zemí. Politikou společnosti je zavést a trvale zlepšovat systém řízení jakosti. Tuto politiku uplatňuje ve vztahu ke všem zainteresovaným stranám. Veškeré výrobní činnosti provádí rovněž s maximálním důrazem na ochranu životního prostředí dle normy ISO 14001, jejíž certifikát obdrželi v roce 2004. [14]

Riho

Firma RIHO CZ, a.s. vznikla v roce 1994 jako dceřiná společnost holandské firmy RIHO INTERNATIONAL. Dobrá pověst o vysoké technické úrovni českých výrobků byla důvodem k rozhodnutí vedení firmy vybudovat v malé obci u Moravského krasu nový podnik výjimečných kvalit. Společnost má své cíle a zná své poslání a to nabídnout službu těm zákazníkům, kteří vědí, co chtějí a kteří vědí, v čem je tajemství kvality koupelnových systémů. Značka RIHO znamená spolehlivost. Proto je také poskytována na výrobky RIHO záruka deset let, která se vztahuje na jasnost a stálost barev a stálost tvaru. [15]

Vagnerplast

Vagnerplast je prvním výrobcem akrylátových van v České republice a již osmnáct let patří mezi evropskou špičku vývoje a výroby wellness produktů. Neustále klade důraz na vysokou kvalitu a přijatelnou cenu pro koncového zákazníka. Každým rokem inovuje výrobní program a přizpůsobuje se současným trendům. Snaží se co nejvíce přiblížit přáním a potřebám zákazníků a nabízet jim široký sortiment cenově výhodných výrobků oproti konkurenčním. To vše při zachování maximální kvality. [16]

Roltechnik

Společnost Roltechnik byla založena roku 1991 a patří k prvním společnostem v regionu východní Evropy v oblasti výroby a distribuce sprchových koutů, akrylátových van, vaniček a hydromasážních zařízení. V současnosti společnost vlastní dva výrobní závody v Třebařově a Červené Vodě. Již od prvních počátků své činnosti slavilo precizní zpracování jejich výrobků úspěch nejenom v ČR, ale i na nejnáročnějších trzích jako jsou Německo, Rakousko, Švýcarsko atd. V současné době působí aktivně společnost ROLTECHNIK na více než dvaceti evropských trzích. Vysoký tržní podíl společně s filozofií pokrýt celé spektrum potřeb zákazníků vyústil v segmentaci jednotlivých značek společnosti. Dnes nabízí své výrobky pod třemi ucelenými značkami Sanipro, Roltechnik a Extreme Wellness. Při vývoji a výrobě jejich výrobků je samozřejmostí ohleduplnost k životnímu prostředí. Velký důraz je kladen na uplatňování moderních systémů řízení kvality. Společnost Roltechnik je držitelem certifikátů kvality a environmentálního managementu podle mezinárodních norem. [17]

SWOT analýza

Silné stránky:

- kvalita výrobků,
- dlouhé záruky,
- široký výběr,
- příznivá cena,
- česká společnost,
- doprava v ceně.

Slabé stránky:

- nízká znalost značky,
- chybějící showroomy,
- vybavení většiny současných prodejen,
- chybí originální prodejní argumenty aneb vymezení vůči konkurenci.

Příležitosti:

- zlepšení pozice koupelny v bytě,
- lidé nelpí na konkrétní značce,
- nasazení nejmodernějších technologií na prodejnách a na webu,

- možnosti specifických akcí s vybranými partnery.

Hrozby:

- silná a zaběhnutá konkurence,
- konkurence hodně investuje do reklamy,
- ekonomická krize,
- nízký rozpočet na propagaci.

Díky vypracovaným analýzám mohu nyní definovat problémy a příležitosti společnosti HOPA.

Problémy firmy HOPA CZ, s. r. o.

Pravděpodobně největším problémem společnosti HOPA je velmi silná a na trhu již známá konkurence. Konkurenční firmy investují do propagace vysoké částky, což přináší společnosti HOPA menší potíže, protože její rozpočet na propagaci je mírně omezený. Společnost HOPA nemá unikátní produkt nebo službu, kterou jiní nemají. Nevytváří nové podmínky a zaujímá malý podíl na trhu. Je nutné, aby společnost HOPA nabízela nejrůznější služby zákazníkům, které jim usnadní přístup k jejich výrobkům a poté samotnou koupi. Aby jim také vytvářela příležitost, kdy dostanou „něco navíc“. Dále, aby jim byla schopna kreativní a pro zákazníka přitažlivou formou nabídnout různá provedení produktů, která mají v nepřeberném množství, a tím byla úspěšná v boji s konkurencí.

Příležitosti firmy HOPA CZ, s. r. o.

Dobrou příležitost pro společnost HOPA vidím v navázání nové spolupráce s Německem, které bude pro společnost dovážet novou produktovou řadu stínící techniky. Vzhledem k mému tématu je určitě zajímavá otázka nové plánované značky HOPA Green, která bude environmentálně zaměřena, čímž si společnost může získat řadu nových zákazníků. Příznivý je také fakt, že lidé nelpí na konkrétní značce koupelnového vybavení, což společnost inspiruje k neustálé snaze uspět v boji s konkurencí a přilákat na svou stranu co nejvíce potenciálních zákazníků. Společnosti jsou také nápomocni partneři, kteří jí pomáhají vytvářet specifické akce na podporu prodeje. Podle sledovaných makroekonomických ukazatelů vidíme, že se situace v České republice zvolna zlepšuje. V současnosti se setkáváme s takovým mega trendem, kdy si lidé uvědomují, že investice do koupelny je dlouhodobá, proto si na jejím výběru nechávají více záležet, což vysvětluje i zvyšující se poptávka po luxusním zboží ze sortimentu koupelen, než tomu bylo dříve.

5.2 Volba reklamní strategie

V této kapitole se budu zabývat definováním cílů reklamní kampaně, popisem cílové skupiny zákazníků, charakteristikou produktu a jeho tržní pozicí a na závěr stanovením konkurenčních výhod produktu. Před tím, než přistoupím k jednotlivým charakteristikám, blíže popíšu tvorbu a organizaci reklamní kampaně. Kampaň je zaměřená na obyvatele panelových a bytových domů, kdy řešení dispozice koupelen je obdobná. Kampaň bude probíhat formou letáků do schránek v Brně a okolí. V nabídce bude znázorněno několik typových koupelen od ekonomické varianty až po luxusní řešení. Kampaň se tak snaží vyjít vstříc všem příjmovým skupinám a nabídnout jim plnohodnotné řešení jejich potřeb. Kampaň vychází z analýzy cílové skupiny a nákupních trendů.

5.2.1 Cíle reklamní kampaně

Mezi hlavní cíle reklamní kampaně pro sortiment koupelen společnosti HOPA patří:

– *podpora prodeje*

Podpora prodeje a následná maximalizace zisku je pro společnost velmi důležitá. Není však pro ni prioritním cílem. Tímto cílem je zvýšení povědomí o značce HOPA.

– *podpora značky HOPA*

Značka HOPA je v porovnání s konkurenčními značkami méně známá, proto tato kampaň slouží zejména k navýšení povědomosti o značce a spojení této značky se sortimentem koupelen. Kampaň je součástí marketingové strategie společnosti.

– *zvýšení obratu partnerských prodejen*

V Brně má společnost jednu vzorkovou a dvě partnerské prodejny, které tato kampaň podpoří v oblasti navýšení jejich obratu. Prodejny budou mít na letáku své adresy.

5.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně jsou v podstatě dvě skupiny konečných zákazníků. Jedná se o mladé rodiny (před dětmi nebo s malými dětmi), ve věku 25 – 35 let, které si zřizují nové bydlení, či rekonstruují staré. Dále je kampaň zaměřena na „starší“ lidi ve věku 45 – 60 let, kteří si zpravují svoje bydlení na pozdější věk, aby pro ně bylo jednoduché, bezúdržbové a pohodlné. Rozhodování je 48:52 % mezi muži a ženami. Kampaň je zaměřena na koncové zákaznické, kteří bydlí v Brně a okolí. Koncoví zákazníci mají nejčastěji

středoškolské vzdělání. Zákazníci přikládají velký význam jak kvalitě, tak ceně nabízených produktů.

Rozhodování cílové skupiny:

1. Většina zákazníků dává přednost skládání jednotlivých komponentů koupelny od různých firem.
2. Faktory rozhodování dle priority a pořadí:
 - prostorové dispozice koupelny a výběr komponentů,
 - vkus, design, originalita (tedy, co se mu „líbí“),
 - cena (poté, co si vybere styl, ptá se na cenu a upravuje případně výběr),
 - kvalita, funkčnost, profesionalita. Zde má význam také dostupnost, záruky a „česká“ značka.
3. Nejvíce lidé nakupují ve specializovaných prodejnách a až poté na internetu a to z důvodu záruk.

5.2.3 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice

V tomto popisu uvedu informace týkající se produktů, které budou součástí vytvořených typových koupelen pro cílovou skupinu zákazníků.

Vany: Vany ze sortimentu koupelen společnosti HOPA můžeme definovat jako komfortní, kvalitní a 100% akrylátové. Všechny vany mají antibakteriální povrchovou úpravu pro snadné čištění a na všechny modely je poskytována desetiletá záruka.

Vanové zástěny: Je možné je instalovat v nových i dodatečně ve stávajících koupelnách. Uchovávají suchou podlahu v koupelně a jsou praktickou kombinací vany a sprchy v jednom místě. Do řady vanových zástěn patří jak celoplastové, tak i skleněné zástěny z bezpečnostního skla.

Hydromasážní systémy: Díky příznivým cenám těchto zařízení si stále více zákazníků dopřává efektivní a zároveň příjemný způsob relaxace. Pravidelné používání slouží jako prevence potenciálních zdravotních problémů, odbourává stres a přispívá k celkové regeneraci těla. Princip hydromasáže je založen na intenzivním proudění vody pomocí trysek ve vodní lázni. Veškeré air systémy dodávané společností HOPA jsou vybaveny automatickým ohříváním vzduchu.

Sprchové vaničky: Společnost nabízí široký výběr sprchových vaniček z nejrůznějších materiálů, např. acryl, acrylex, keramika, včetně litého mramoru (marbel).

Sprchové kouty: Sprchové zástěny HOPA se vyznačují velkou rozmanitostí nabídky a to jak v možnosti výběru rozměrů tak technických řešení i použitého materiálu. Jak celoplastových tak i s bezpečnostním sklem čirým i matným. Na všech sprchových koutech jsou použity odolné pojezdy s ložisky z nerezové oceli, které garantují vysokou užitnou hodnotu.

Koupelnový nábytek: Veškerý nábytek umístěný v koupelně je neustále vystavován nepříznivým podmínkám v podobě vyšší teploty a vlhkosti. Proto společnost klade vysoké nároky na kvalitní výběr materiálů a použití nejmodernějších technologií. Při výrobě každého kusu koupelnového nábytku se používají odolné polyuretanové lepidla a ABS pásy, které uchovávají krásu po řadu dlouhých let. Bezproblémové odolávání páře zajistí pěťvrstvý nástřik PUR barvou. Použití kvalitního kování a pojezdů je samozřejmostí, která usnadňuje každodenní manipulaci.

Baterie: Baterie HOPA se řadí ke špičkovým bateriím na českém trhu. Baterie disponují dlouhou zárukou pět let, a poskytovaným záručním a pozáručním servisem po celé ČR. Společnost nabízí osmdesát dva variant baterií v osmi designových řadách. Baterie společnosti HOPA mají atraktivní italský design odpovídající moderním trendům a jsou vytvořeny z kvalitní keramické kartuše s dlouhou životností.

Umyvadla, WC: Keramika HOPA je vyráběna největším světovým výrobcem sanitární keramiky Ideal Standard a jsou na ni poskytovány záruky až dvacet let. Společnost nabízí kvalitní keramiku řad CONNECT, ECCO, ROMA, tak aby si vybral i ten nejnáročnější zákazník. Do každé koupelny patří vkusné doplňky v podobě mýdelníků, nádob na tekuté mýdlo či stojánků na zubní kartáčky. I tyto maličkosti spolu s dalšími doplňky se nalézají v sortimentu společnosti.

Radiátory: Společnost HOPA nabízí radiátory typu HBF, které jsou nejen krásné na pohled, ale také velmi praktické. Výrobce je ošetřuje kvalitní vnitřní antikorozi ochranou. Povrch po fosfátovém odmaštění dostává speciální epoxi-polyesterový povrch práškovou technologií v barvách RAL. Díky této úpravě zůstávají stále jako nové. [11]

Společnost HOPA zaujímá na tuzemském trhu pozici pozdního následovníka, na trh přišla později, tedy na konkurenční firmy se postupně dotahuje. Společnost má na trhu menšinový podíl, který stále pozvolna roste. Společnost se setkává s problémem, že si lidé neumí spojit značku HOPA se sortimentem koupelen. Proto je společnost v boji

s konkurencí stále aktivní, různými marketingovými tahy apeluje na mysl zákazníků a snaží se tento problém minimalizovat.

5.2.4 Konkurenční výhody produktu

Do konkurenčních výhod společnosti, které mohou příznivě ovlivnit rozhodování cílové skupiny, jsem zařadila:

Kvalita:

Společnost vybízí své potenciální zákazníky, aby důvěřovali kvalitě. Společnost HOPA je ryze českou společností, nabízející svým klientům evropskou kvalitu výrobků na trhu vybavení koupelen. Důkazem vysoké kvality produktů společnosti HOPA jsou nejdelší záruky v ČR.

Nejdelší záruky v ČR:

Společnost HOPA získala v roce 2004 certifikát kvality řízení ISO 9001:2001. Na kouty FORTE, které se charakterizují špičkovou kvalitou, společnost poskytuje nejdelší záruku v ČR a to celých pět let. Nejdelší dobou záruky se mohou pyšnit i další řady výrobků společnosti např. akrylátové a PUR vany HOPA, kde je poskytována záruka deset let. Na vodovodní baterie získá koncový zákazník záruku celých pět let a na sanitární keramiku, tedy umyvadla a WC, poskytuje HOPA záruku až dvacet let.

Doprava po celé ČR zdarma:

Dopravu zajišťuje společnost HOPA, pokud není v objednávce uvedeno jinak. Zboží je dodáváno na náklady společnosti HOPA, pokud není uvedeno v ceníku daného zboží nebo při potvrzení objednávky ze strany společnosti HOPA jinak.

Péče o zákazníky:

Webové stránky společnosti nabízí sekci poradna, kam se mohou zákazníci obracet, v případě nejasností s výstavbou koupelny. Společnost stále vylepšuje nabídku pro své klienty. Uvedu například rozšíření sortimentu sprchových vaniček z litého mramoru, inovaci nástřiku PUR van. Vana je nyní bytelnější a má ještě lepší tepelně-izolační vlastnosti, apod.

5.3 Kreativní plán

Pomocí kreativního plánu nejprve definuji apel, kterým bude kampaň na koncového zákazníka působit a pomocí kterého by se mohlo podařit připoutat pozornost a zájem cílové skupiny. Dále navrhnu formát reklamního sdělení a obsah jednotlivých sdělení.

5.3.1 Apel

Touto akcí bude společnost apelovat především na její široký výběr výrobků ze sortimentu koupelen, který nabízí v různých variantách, v různých cenových rámcích a to všechno při vysoké kvalitě a užitné hodnotě výrobků. Přilákat potenciální zákazníky chce tedy tvrzením, že ve společnosti HOPA si ze sortimentu koupelen vybere opravdu každý. Jedním z apelů tedy je výhodná koupě pro každého, dále vysoká kvalita nabízených produktů a služeb a také cena, která umožňuje všem příjmových skupinám vybrat si svou koupelnu.

5.3.2 Formát reklamy

Na propagaci této kampaně bude využito inzerce v odborných časopisech o bydlení a bytové kultuře, dále budou na tuto akci použity letáky, billboardy, upoutávky na internetu, konkrétně se jedná o sdělení na stránkách www.hopa-koupelny.cz, také se bude uvažovat o využití služby S-klik. Akce bude k vidění i na partnerských prodejnách v Brně.

5.3.3 Informační obsah

V informačním obsahu se rozhoduje o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací.

Odborné časopisy o bydlení a bytové kultuře

Společnost inzeruje pravidelně v několika odborných časopisech. Protože hlavním zdrojem propagace pro tuto akci budou letáky a upoutávky na internetu, inzerce v časopisech nebude přímo vyčleněna pro tuto kampaň. Inzerce v časopisech bude celkově propagovat značku HOPA a její výrobky ze sortimentu koupelen. V průběhu konání této kampaně se bude v těchto pravidelných inzercích objevovat upoutávka na tuto akci, její termín konání a odkaz na webové stránky, kde se zákazníci dočtou více informací o této akci a také, kde mají možnost prohlédnout si vytvořené typové koupelny do panelových a bytových domů.

Billboard

Mezi hlavní výhody použití billboardů patří, že jsou umístěny na frekventovaných místech, na zákazníky působí nepřetržitě, dají se dobře cílit na lokalitu a podle výzkumů sleduje billboardy a další outdoorové plochy až 60 % městského obyvatelstva.

Dva billboardy o velikosti 510×240 cm budou umístěny na příjezdových cestách v okolí prodejen v Brně, které jsou zapojeny do této reklamní kampaně. Billboardy budou objednány přes společnost Honey Bunny z lástových nabídek. Billboard bude tradičně v oranžových barvách, které jsou pro společnost HOPA typické, v levé části se bude nacházet logo společnosti, firemní symbol „uzlík“ a reklamní sdělení, které bude oznamovat potenciálním zákazníkům, že společnost vytvořila typové koupelny do panelových a bytových domů pro každého. V pravé části billboardu bude ukázka vytvořené koupelny, kde bude výrazně zdůrazněna její celková cena (na tento billboard zvolíme nejlevnější vytvořenou koupelnu, např. kompletní vybavení koupelny již od...) a ve spodní části bude uveden odkaz na webové stránky. Grafický návrh billboardu si provede společnost vlastními silami.

Internet

Internetové stránky společnosti jsou skvělým prostředkem pro komunikaci se zákazníky. Na webových stránkách získá zákazník spoustu informací o společnosti, dodacích podmínkách či správném postupu při reklamaci, ale také se informuje o plánovaných akcích či právě probíhajících. K propagaci na internetu tedy firma použije vlastní webové stránky (www.hopa-koupelny.cz). Pro upoutání pozornosti na plánovanou kampaň bude na těchto stránkách uveden článek s názvem Koupelny pro každého, s detailními informacemi a popisem akce. Zákazník zde také najde aktuální leták ke stažení, s vytvořenými typovými koupelnami, kterými se společnost snaží vyjít vstříc všem příjmovým skupinám. Tvorba webových stránek je ve vlastní režii společnosti, proto náklady na propagaci této akce na internetu budou nulové.

Na podporu této kampaně se uvažuje i podpoře formou PPC kampaní např. službou S-klik.

5.4 Plán médií

Cílem plánování médií je nalezení správného okamžiku a rozhodnutí, které médium a kdy nejlépe zabezpečí přenos sdělení cílovému příjemci. Do této kapitoly řadíme rozhodnutí

o výběru médií, načasování reklamní kampaně, jak často se reklama objeví v médiu a jaká bude její četnost.

5.4.1 Druhy médií

Pro společnost HOPA není inzerce v odborných časopisech klíčovým zdrojem propagace a nemají z ní takové užitky, jaké by si představovali. Proto jsem se rozhodla nevyhledávat nové odborné časopisy, které se v žebříčku četnosti nákupu objevují na špičce, ale pokračovat v těch, ve kterých společnost inzeruje pravidelně.

Svět koupelen

Jedná se o magazín, který vychází jako čtvrtletník časopisu Moderní byt. Můžeme ho vnímat jako speciál, který se do hloubky věnuje svému tématu, sleduje novinky na trhu i možnosti modernizace koupelen. V žádném článku nechybí ceny výrobků a kontakty na firmy. [18]

Katka Náš Útulný byt

Měsíčník Náš útulný byt je titulem servisního charakteru. Pro tento časopis je charakteristická přehlednost, praktičnost a především obsahuje bohaté názorné ilustrační materiály. Podrobně mapuje celou problematiku bydlení, najdeme v něm rubriky věnované jak zařizování a dispozičnímu členění interiéru, tak návody na výrobu nejrůznějších doplňků, nabídku konkrétních výrobků, služeb i novinek na našem trhu. V časopise nechybí návštěva u některé ze známých osobností, zajímavá renovace bytu čtenáře, poradna architekta, testy spotřebičů, soutěže, stránky věnované módním trendům a současnému světovému i domácímu designu. U jednotlivých produktů jsou uváděny ceny a v adresáři pak kontakt na výrobce i prodejce včetně webových stránek. [19]

5.4.2 Načasování reklamní kampaně

Reklamní kampaň pro sortiment koupelen společnosti HOPA bude probíhat od začátku června do konce října letošního roku. Kampaň je součástí marketingové strategie firmy. Vytvořené typové koupelny pro panelové a bytové domy, pro všechny příjmové skupiny obyvatel, budou stále k vidění na stránkách společnosti, i po skončení kampaně.

Všechny zvolené nástroje na propagaci této kampaně začnou svůj úkol plnit na začátku června nebo v jeho průběhu.

5.4.3 Frekvence přenosu

Inzeráty v odborných časopisech se tedy objeví už v červnu a poté ještě v dalším měsíci. V každém zvoleném časopise se tedy bude inzerovat dvakrát. Protože je časopis Svět koupelen čtvrtletník první inzerce vyjde na konci června druhá na konci září. V časopisu Katka Náš útulný byt, který je měsíčník, vyjde první inzerce taktéž v červnu a druhá v srpnu.

Billboardy budou vylepeny také začátkem června a tato billboardová kampaň bude podporována první čtyři měsíce v průběhu kampaně.

Jelikož je internet každodenním zdrojem informací stále pro větší skupinu obyvatel, a na jednotlivých nástrojích propagace budou internetové stránky společnosti uvedeny a protože svoje internetové stránky si společnost obsluhuje sama, čili prezentace kampaně v podobě článku a příloh ke stažení bude zdarma, bude tento článek na webových stránkách společnosti viset po celou dobu kampaně, ale i po jejím skončení. Společnost zatím uvažuje o podpoře formou PPC kampaní např. službou S-klik. Já bych tuto formu propagace podpořila a to hned v úvodu kampaně a to v prvních třech měsících.

Letáky budou do domů rozneseny hned v červnu, a pokud společnost HOPA uzná za vhodné, tak by tuto letákovou kampaň zopakovala ještě v srpnu. Plakáty budou vyvěšeny po celou dobu průběhu kampaně ve výlohách partnerských prodejen a na veřejných vhodně zvolených místech v Brně.

5.5 Ostatní části propagačního mixu

Letáky

Letáky budou vytvořeny ve formátu 2×A6 (297×105 mm). Leták bude ve formě harmoniky (skládanky), kdy na každé stránce bude zobrazena jedna koupelna v dané cenové kategorii, od nejlevnější po nejdražší. Na letáku bude zobrazen velký 3D pohled koupelny, dále zde bude vyobrazena miniatura pohledu shora a také konstrukční řešení koupelny. Také zde bude uveden seznam jednotlivých komponentů, ze kterých byla koupelna sestavena. Celkově bude zobrazeno až osm typů koupelen. Leták bude mít úvodní stranu, která bude obsahovat popis akce a termín konání akce. Na poslední straně bude odkaz na webové stránky, s adresou společnosti a partnerských prodejen v Brně. Cílem je ukázat zákazníkovi, že společnost umí vytvořit levnou, ale i luxusní koupelnu.

Letáky budou rozneseny náhodně do panelových domů a do sídlišť města Brna a jeho okolí.

Partnerské prodejny

Na právě probíhající akci budou upozorňovat i výlohy partnerských prodejen v Brně a také samotní pultovní prodejci. Konkrétně se jedná o prodejnu Koupellini, kde jsou vystavené pouze vzorky výrobků značky HOPA, jedná se tedy o vzorkovou prodejnu. Dále se zapojí prodejny Keraservis a velkoobchod Neumann. Na těchto prodejních bude k dispozici stejný leták, jako ten, který bude roznášen do schránek. Na průběh akce bude upozorňovat i plakát umístěný ve výloze jednotlivých prodejen, který se ponese ve stylu oranžových barev. Stejně jako na billboardu bude zdůrazněna značka HOPA (logo + „uzlík“), obdobné reklamní sdělení, termín konání akce s odkazem na webové stránky či pozvánkou přímo do prodejny.

5.6 Rozpočet a časový plán

Plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který podnik potřebuje k naplnění svých cílů. Nyní se budu věnovat právě tomuto rozpočtu a jeho přesnému vyčíslení. Jedná se o vyčíslení konkrétních prostředků propagace, které budou na navrženou reklamní kampaň použity. Kampaň bude probíhat od začátku června do konce října roku 2011.

Inzerce v odborných časopisech

Jeden výtisk barevné celostrany formátu A4 stojí v časopise Svět koupelen Kč 25 000,- a v časopise Katka Náš útulný byt Kč 30 000,-. Inzerát v těchto časopisech bude vytištěn dvakrát.

Billboardy

Cena za výrobu jednoho plakátu je Kč 700,- a pronájem plochy na jeden billboard a jeden měsíc stojí Kč 4 500,-. Na tuto kampaň budou vytvořeny dva billboardy a nájem plochy bude zaplacen na první čtyři měsíce.

Internet

Budeme tedy počítat s tím, že společnost službu S-klik na propagaci této kampaně použije. Náklady na tuto propagaci činí Kč 10 000,- za jeden měsíc a tato kampaň bude

podporována první tři měsíce. Internetový článek, který bude na stránkách společnosti vyvěšen po celou dobu kampaně, je bez nákladů.

Letáky

Letáků bude vytištěno přibližně 50 000 ks, kdy jeden ks stojí Kč 0,40.

Plakáty

Plakátů bude vytištěno 10 ks, kdy jeden ks stojí Kč 30,-.

Tab. 1. Rozpočet reklamní kampaně

| Druh nákladu | Náklady celkem v Kč |
|--------------------------------|----------------------------|
| Inzerce v odborných časopisech | 110 000,-- |
| Internet | 30 000,-- |
| Billboardy | 37 400,-- |
| Letáky | 20 000,-- |
| Výlohy partnerských prodejen | 300,-- |
| Celkem | 197700,-- |

Zdroj: Vlastní tabulka

Tab. 2. Časový plán propagace reklamní kampaně

| Nástroje propagace | Červen | Červenec | Srpen | Září | Říjen |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| Časopis Svět koupelen | x | | | x | |
| Časopis Katka Náš útulný byt | x | | x | | |
| Billboardy | x | x | x | x | |
| Internetový článek | x | x | x | x | x |
| S-klik | x | x | x | | |
| Letáky | x | | x | | |
| Výlohy partnerský prodejen | x | x | x | x | x |

Zdroj: Vlastní tabulka

5.7 Vyhodnocení reklamní kampaně

Protože reklamní kampaň je teprve ve fázi příprav, nemohu zatím vyhodnotit, jestli bylo dosaženo stanovených cílů reklamní kampaně. I po skončení této akce ale nebude jednoduché, rychle změřit úspěšnost kampaně. Úspěšnost kampaně je z obchodního hlediska těžko měřitelná. Důvodem je dlouhodobé rozhodování potenciálních klientů o koupi tohoto sortimentu. Nákup koupelny je plánován až dvanáct měsíců dopředu.

Prostředky do komunikačních aktivit jsou ale vysoké, proto společnost musí stále sledovat a vyhodnocovat její efektivnost. Určitý efekt kampaně bude společnost sledovat již v průběhu kampaně, především po jejím skončení. Efektivita reklamní kampaně se bude hodnotit na základě vnitropodnikových statistických údajů partnerských prodejen v době trvání kampaně a následných třech měsících. Návrat investice do kampaně očekává společnost v průběhu šesti měsíců od začátku kampaně.

Zvýšení prodeje není však prioritním cílem společnosti, tímto cílem je zvýšení povědomí o značce HOPA. Vzhledem k dnešní době by měl být pro společnost prioritním místem propagace internet, proto by ho měla neustále podporovat. Skvělou příležitostí, jak se dostat do povědomí zákazníků, by mohlo být využití sociálních sítí, např. síť facebook. Vytvoření profilu na této stránce není nákladné, pouze zabere trochu času. Těchto stránek bych doporučila využít například při probíhajících soutěžích, které společnost neustále připravuje, jak pro koncové zákazníky, tak pro B2B trhy. Důležitá je především zpětná vazba od zákazníků, proto bych dala příležitost a také vybízela zákazníky vyjádřit se na stránkách společnosti ke spokojenosti s koupí výrobků např. formou komentářů k uskutečněnému obchodu.

Dále bych například doporučila 3D návrhy koupelen zdarma a to i vzhledem k tomu, že jsem se již setkala s touto nabídkou u konkurenční firmy. Možnost 3D návrhů zdarma by jistě zákazníci ocenili již v této plánované kampani. V současnosti je totiž důležité nabídnout zákazníkům „něco navíc“, proto by tento návrh mohl být dobrou motivací pro zakoupení výrobků značky HOPA.

Společnosti bych také doporučila nabízet věrnostní program, např. členství v „HOPA Klubu“ tzn. slibit slevové kupóny, poukazy, informace o novinkách, rady a tipy a jiné odměny. Dále také poskytovat odměny za doporučení přátelům formou provizí či dáreků koupelnových doplňků apod. V neposlední řadě je pro společnost důležité stále rozvíjet dobrou spolupráci s prodejní sítí. Společnost tak získá databázi zákazníků, která firmě

ukáže, kdo jsou její zákazníci a současně ji umožní podporovat věrnost značce a udržovat blízký kontakt se svými zákazníky.

ZÁVĚR

Hlavním úkolem a také cílem této práce bylo navrhnout a vytvořit reklamní kampaň pro sortiment koupelen společnosti HOPA CZ, s. r. o., která cílovou skupinu zákazníků osloví a motivuje ke koupi. Při tvorbě této práce jsem mimo jiné vycházela z informací, které mi byly poskytnuty firmou. Reklamní kampaň jsem po dohodě s vedením firmy zaměřila na koncové zákazníky, kteří bydlí v Brně a okolí. Od června do října tohoto roku se obyvatelé zmiňované oblasti budou setkávat s touto kampaní, která je má za úkol upozornit na širokou nabídku výrobků ze sortimentu koupelen společnosti HOPA a přesvědčit je, že právě u ní si mohou vybrat všechny příjmové skupiny obyvatel, protože společnost HOPA je klientům schopna nabídnout celkové vybavení koupelny od ekonomické varianty až po tu nejluxusnější. Konkrétně se jednalo o nabídku typových koupelen do panelových a bytových domů, kdy řešení dispozice koupelny je obdobné.

V úvodu celé práce jsem nejprve zpracovala teoretickou část a to tak, aby mi byla přínosem při tvorbě části praktické. Teoretickou část jsem zpracovávala z odborných publikací, z kterých jsem získala nepřehledné množství informací a poznatků, které jsem se snažila přenést do vlastního plánu reklamní kampaně.

Vypracování situační analýzy hned v úvodu praktické části mi umožnilo definovat problémy a příležitosti společnosti, jejichž shrnutí může společnost využít při svém dalším vývoji. Hlavním problémem společnosti je silná a na trhu již zaběhnutá konkurence, která vkládá velké finanční prostředky do reklamy a propagace. Příležitostí pro firmu, jak získat nové zákazníky, je budování nové značky výrobků HOPA Green, která bude přihlížet k ochraně životního prostředí a také vytváření nabídek, ve kterých zákazníci dostanou „něco navíc“. Dále bych poradila společnosti, aby se stále prosazovala na trhu a aktivně se zapojovala do boje s konkurencí, protože čeští obyvatelé nabývají optimismu a jsou ochotni investovat do vybavení svého bytu, protože vědí, že se jedná o dlouhodobou investici, která se jim vyplatí.

Základem pro tuto kampaň se staly letáky, které budou rozneseny do domů. Jako další nástroj propagace jsem zvolila inzerci v odborných časopisech, internet a billboardy. Při plánování médií jsem vycházela z analýzy současných propagačních aktivit firmy a využila tak například odborné časopisy, kde společnost inzeruje v pravidelných intervalech.

Při výběru cílové skupiny jsem vycházela z interní analýzy podniku. Kampaň jsem navrhla takovým způsobem, aby byla využitelná v praxi. Náklady na propagaci se vyšplhaly

na takovou hranici, aby byly stále úměrné velikosti a postavení firmy na trhu a aby odpovídaly možnostem firmy. Celkový rozpočet na tuto akci tedy je Kč 197 700,--.

Pro společnost HOPA je tato kampaň realizovatelná. Pravděpodobně dojde ještě k menším úpravám, ale akce bude probíhat podle plánu. Zároveň doufám, že po skončení kampaně a po provedení potřebných výzkumů vyplyne, že byla i úspěšná.

RESUMÉ

Die Hauptaufgabe meiner Arbeit war eine Werbekampagne für das Bädersortiment von Gesellschaft HOPA CZ, GmbH zu entwerfen und zu erstellen. Die Gesellschaft hat mir viele notwendigen Informationen, die brauchte ich für die Bearbeitung dieser Aufgabe gegeben.

Zuerst habe ich den theoretischen Teil verarbeitet. Bei der Bildung des theoretischen Teils habe ich auf den Fachbüchern basiert. Von diesen spezialisierten Büchern habe ich viele Informationen entnommen. Diese Informationen habe ich bei der Bildung eigener Werbekampagne benutzt.

Geschaffen Typenbäder für die Plattenhäuser und Wohnhäuser werden den Kunden in diesem Jahr von Juni bis Oktober in Brünn und seiner Umgebung angeboten. Die Kampagne ist auf junge Familien mit Kindern oder ohne Kinder und ältere Menschen, die ein komfortables Leben möchten haben konzentriert. Das Hauptziel der Kampagne ist die Verkaufsförderung, die Erhöhung der Kenntnisse von der Marke HOPA und die Umsatzerhöhung des Partnersgeschäfts in Brünn. Die Hauptquelle von der Werbung sind die Prospekte, die in die Häuser verbreitet werden. Unter anderem Werbemittel, die für die Förderung dieser Aktion ausgewählt wurden gehören Internet, Anzeigen in den Fachmagazinen, Billboards und die Plakate.

Bei der Auswahl der Zielgruppe habe ich auf der internen Analyse des Betriebes basiert. Ich bemühte die Medien für Übertragung Kommunikationsberichte effiziente auswählen. Die Werbekampagne habe ich in so Weise entwerft, dass sie in der Praxis anwendbar war. Die Werbungskosten habe ich in so Weise gewählt, dass sie der Größe und Position der Gesellschaft im Markt proportional waren. Der Etat ist für diese Kampagne 197 000 Kronen.

Die Werbekampagne wird nach Plan verlaufen, eventuell mit kleineren Änderungen. Für die Gesellschaft ist die Werbekampagne bestimmt realisierbar und ich hoffe, dass sie im Laufe der Zeit erweist, auch erfolgreich war.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
- [4] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha 10 : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [5] STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 80-247-2001-9.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. , 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] VORLOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2010
- [21] *Hopa: home* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.hopa-koupelny.cz/>>.
- [32] *Strategie: nákupní naděje do roku 2011* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/nakupni-nadeje-do-roku-2011-2>>.
- [43] *Ravak: historie* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.ravak.cz/cz/historiarnal/nakupni-nadeje-do-roku-2011-2>>.

- [54] *Teiko: o společnosti* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.teiko.cz/cz/o-spolecnosti/historie-a-soucasnost.html>.
- [65] *Riho: o společnosti* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.riho.cz/o-spolecnosti?st=2>.
- [76] *Vagnerplast: o naší firmě* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.citace.com/generator.php?ukol=1>.
- [17] *Roltechnik: o firmě* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.roltechnik.cz/cz/o-firme/profil.php?jazyk=cz>.
- [18] *NSC: Svět koupelen* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.stavebniliteratura.cz/prodej/eshop/druh/casopisy/svet-koupelen-1-2011-9771212913006/>.
- [19] *Magaziny: Náš útulný byt* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <http://nas-utulny-byt.magaziny.cz/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|----------|------------------------------------------------|
| s. r. o. | Společnost s ručením omezeným |
| ISO | International Organization for Standardization |
| ČR | Česká republika |
| Např. | Například |
| Atd. | A tak dále |
| Tzn. | To znamená |
| EU | Evropská unie |
| Apod. | A podobně |
| PPC | Pay Per Click |
| B2B | Business to business |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1. Logo firmy | 32 |
| Obr. 2. Snižování výdajů dle kategorií v roce 2010 | 35 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1. Rozpočet reklamní kampaně | 52 |
| Tab. 2. Časový plán propagace reklamní kampaně | 52 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Billboardy u Českých Budějovic
- P II Bannery na budově
- P III Inzerce v časopise

PŘÍLOHA PI: BILLBOARDY U ČESKÝCH BUDĚJOVIC



PŘÍLOHA P II: BANNERY NA BUDOVĚ



PŘÍLOHA P III: INZERCE V ČASOPISE

hopa

369 variant sprch a zástěr
Nejdelší záruka v ČR až 5 let

82 variant baterii
Keramická kartuše, záruka 5 let

55 variant van
Dětská záruka 70 let

742 variant nábytku
značkové kování, ABS hrany, PUR lepidla

44 variant umyvadel a wc
Záruka na keramiku až 20 let!

www.hopa-koupelny.cz

VYŽÁDEJTE SI KATALOG ZDARMA!
Volejte zdarma: +420 800 227 662
Napište nám: info@hopa.cz

NAVŠTIVTE NÁS NA VELETRHU
V BRNĚ 12. 4. - 16. 4. 2011

Poradíme Vám s výběrem Vaší nové koupelny.
Stánek č. 33, pavilon P