

# **Projekt marketingové komunikace společnosti HOPA CZ, s.r.o.**

Bc. Šárka Smolíková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka SMOLÍKOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti  
HOPA CZ, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

## **Úvod**

### **I. Teoretická část**

- **Na základě dostupné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se marketingové komunikace.**

### **II. Praktická část**

- **Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti HOPA CZ, s.r.o.**
- **Vypracujte projekt marketingové komunikace společnosti HOPA CZ, s.r.o.**
- **Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.**

## **Závěr**

Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

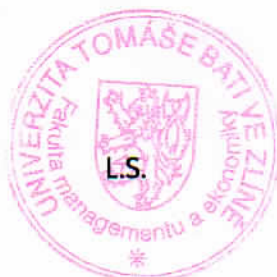
Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: PBTisk, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [5] NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



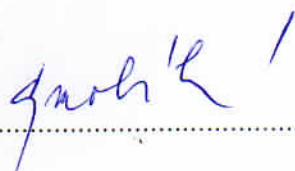
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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 diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 3. 5. 2010

.....  


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

*(1) Vysoká škola 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.

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace ve společnosti HOPA CZ, s.r.o. a předkládá navrhovaný projekt pro zlepšení nedostatků, které mají přispět ke zvýšení povědomí o firmě. Práce bude sloužit k interním účelům společnosti. V první části je stručně charakterizována marketingová komunikace, členění marketingových nástrojů a teoretická východiska pro plán marketingové komunikace. Praktická část analyzuje vnější a vnitřní prostředí společnosti a shrnuje současný stav marketingové komunikace. Na základě získaných poznatků je sestaven plán marketingové komunikace, který je v závěru doplněn o přehled nákladů a potencionální rizika.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační plán, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on the present state of marketing communication in the company HOPA CZ, s.r.o. and the proposed project presents the improved failures that should help raise awareness about the company. The thesis will be intended for internal use of the company. The first part briefly characterizes marketing communications, marketing instruments division and theoretical basis for the plan of marketing communication. The practical part analyses external and internal environment of the company and gives a summary of the current state of marketing communication. Based on the gathered knowledge is elaborated plan of marketing communication, which at the end of this project includes the overview on expenses and possible risks.

Keywords: marketing communication, marketing communication instruments, communication plan, SWOT analysis.

## Poděkování

Na tomto místě si dovoluji poděkovat doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za odborné vedení, věcné připomínky, čas věnovaný při konzultacích a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Mé poděkování patří také Ing. Jiřímu Holečkovi a pracovníkům firmy HOPA CZ, s.r.o. za projevenou ochotu a čas věnovaný v souvislosti s řešením praktické části.

## Čestné prohlášení

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Osobní komunikace.....	15
1.2.2 Neosobní komunikace.....	15
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.4 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE .....	16
1.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	18
1.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.6.1 Reklama.....	19
1.6.2 Podpora prodeje .....	21
1.6.3 Přímý marketing.....	23
1.6.4 Osobní prodej.....	25
1.6.5 Public relations.....	27
1.7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V PROSTŘEDÍ B2B .....	29
<b>2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>31</b>
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
2.1.1 Analýza makroprostředí.....	31
2.1.2 Analýza mikroprostředí.....	32
2.1.3 SWOT analýza .....	32
2.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....	32
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	33
2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	34
2.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA .....	34
2.5 ROZPOČET .....	35
2.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>3 SPOLEČNOST HOPA CZ</b> .....	<b>39</b>
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	39
3.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40
3.3 ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI.....	41
3.4 VÝROBNÍ PROGRAM A NABÍZENÉ PRODUKTY .....	42
<b>4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HOPA CZ</b> .....	<b>43</b>
4.1 PEST ANALÝZA .....	43
4.1.1 Politicko - legislativní faktory.....	43



4.1.2	Ekonomické faktory .....	44
4.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	46
4.1.4	Technologické faktory .....	47
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>48</b>
5.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	48
5.2	SWOT ANALÝZA.....	52
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI HOPA CZ .....</b>	<b>56</b>
6.1	POSÍLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI HOPA CZ .....	56
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	56
6.3	ORGANIZACE MARKETINGU.....	56
6.4	ROZPOČET .....	57
6.5	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
6.5.1	Reklama.....	58
6.5.2	Podpora prodeje .....	60
6.5.3	Přímý marketing.....	61
6.5.4	Osobní prodej.....	61
6.5.5	Public relations.....	61
6.6	KRITICKÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	62
6.6.1	Reklama.....	63
6.6.2	Podpora prodeje .....	64
6.6.3	Přímý marketing.....	64
6.6.4	Osobní prodej.....	64
6.6.5	Public relations.....	65
<b>7</b>	<b>PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI HOPA CZ .....</b>	<b>66</b>
7.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	66
7.2	POSÍLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI .....	67
7.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	67
7.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	68
7.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	69
7.6	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	70
7.6.1	Reklama.....	71
7.6.2	Podpora prodeje .....	74
7.6.3	Přímý marketing a osobní prodej .....	79
7.6.4	Public relations.....	81
7.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	85
7.7.1	Rozpočet.....	85

7.8	NAČASOVÁNÍ .....	87
7.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	88
7.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	90
7.10.1	Analýza ekonomických ukazatelů.....	91
7.10.2	Dotazník spokojenosti.....	91
7.10.3	Analýza zákazníků .....	91
7.10.4	Ostatní ukazatele .....	91
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>98</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>		<b>99</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>100</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>101</b>

## ÚVOD

Současné podnikatelské prostředí provází řada změn. Konkurenční prostředí se stále více globalizuje, nabídka většiny komodit převyšuje poptávku a do podnikání zasahují nové vlivy související s rozvojem technologií, ale také důsledky hospodářské krize, která působí negativně na subjekty celého světa. V této době dochází k vyčištění trhu od slabých podniků a projevuje se síla strategie úspěšných firem.

Vítězi na trhu se stávají ty firmy, které dokáží včas a správně odhadnout příležitosti a rizika ve svém oboru a přizpůsobí své aktivity požadavkům zákazníků. Je nezbytné si uvědomit, jakou roli hraje zákazník v podnikatelské praxi. Nepředstavuje pouze příjemce produktů. Prokazatelným klíčem k úspěchu je efektivní péče o zákazníky a vytváření dlouhodobých blízkých vazeb nejen s nimi, ale i dodavateli a dalšími partnery. Jednou z cest, jak dlouhodobě obstát v náročném konkurenčním prostředí, je kvalitní marketingová komunikace. Vhodně zvolené a propracované prvky komunikačního mixu ovlivňují nejen prodej, ale i preference zákazníků.

Cílem diplomové práce je vypracovat plán marketingové komunikace společnosti HOPA CZ, s.r.o., postavený zejména na optimálním využití nástrojů komunikačního mixu tak, aby využil příležitostí na trhu a svých silných stránek pro zvýšení povědomí o firmě a získání nových potenciaálních zákazníků.

Marketingový plán je nástrojem, jehož prostřednictvím firma řídí a koordinuje veškeré marketingové aktivity, vylepšuje své obchodní úsilí a toho dosahuje zefektivněním jednotlivých marketingových aktivit. Realizace takového plánu se týká celé firmy. Pro úspěšné uskutečnění cílů marketingového plánu, by měl být jednoduchý, výstižný a také akceptován a přijat všemi zaměstnanci firmy.

Úvodní část práce obsahuje teoretické poznatky o marketingové komunikaci, jejich nástrojích a tvorbě marketingového komunikačního plánu. Tyto poznatky jsou nezbytné k pochopení dané problematiky a podkladem pro sestavení plánu komunikace.

Druhá část představuje firmu HOPA CZ a analyzuje její okolí, silné a slabé stránky a uvádí současný stav marketingové komunikace.

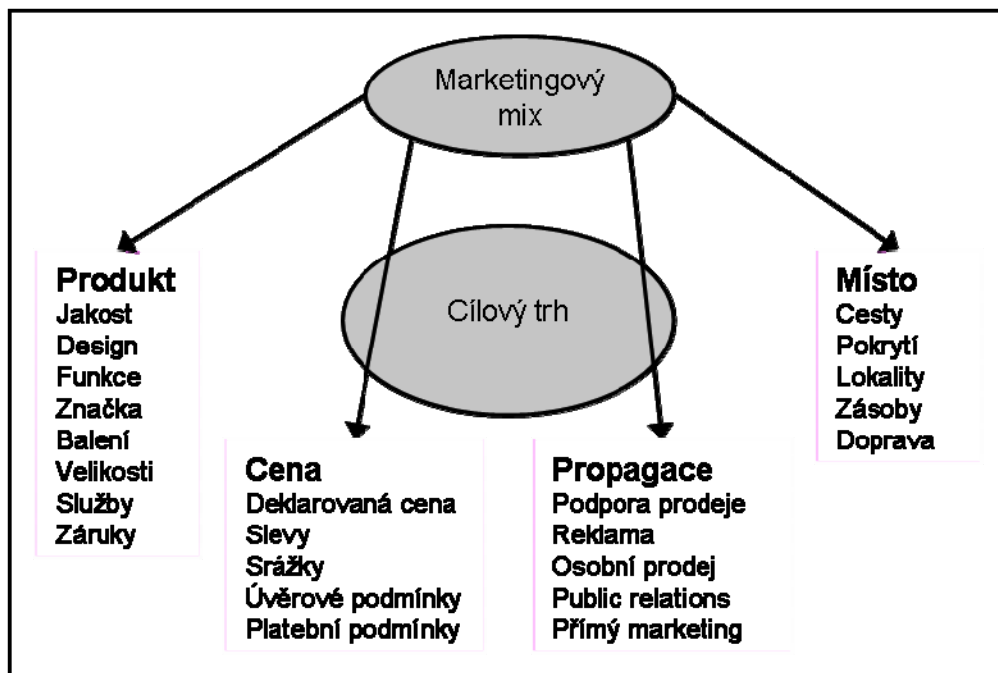
Ve třetí části práce je vypracován návrh plánu marketingové komunikace, který je sestaven na základě provedených analýz. Závěr projektu obsahuje nákladovou a rizikovou analýzu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace lze definovat jako formu komunikace, která má za úkol informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat současné či budoucí zákazníky. K ovlivňování spotřebitelů využívají firmy prostředky marketingové komunikace, jimiž prezentují svoje produkty a značky, které prodávají. [6]

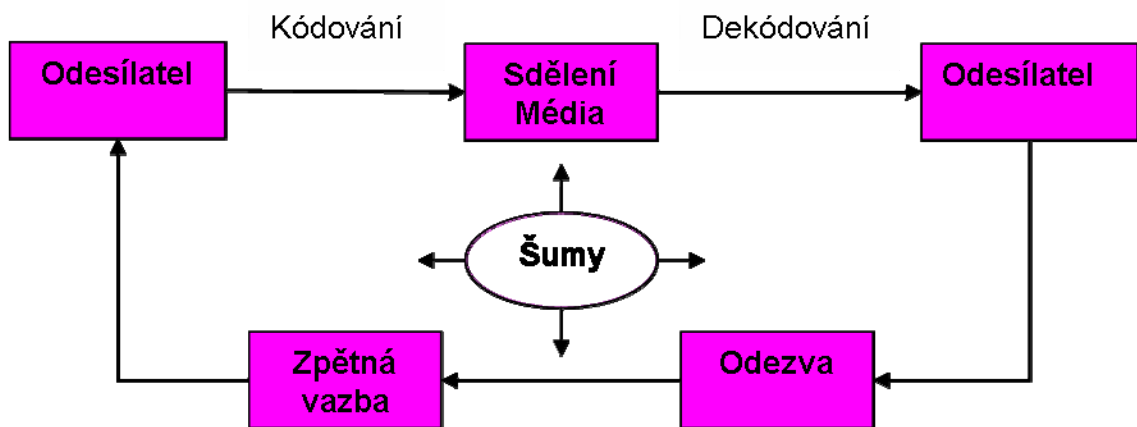
Marketingová komunikace, někdy v literatuře označována jako propagace, je součástí marketingového mixu. Tvoří společně s výrobkem, cenou a místem prodeje základní marketingový nástroj, kterým firma dosahuje svých marketingových cílů. Tyto faktory se vzájemně doplňují a jejich vyvážená kombinace má vliv na poptávku po produktech společnosti. [5]



Obr. 1. Nástroje marketingového mixu [11]

## 1.1 Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace úzce souvisí s pojmem komunikační proces, který představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím, který vysílá zprávu a dává ji komunikační formu (kódování) prostřednictvím sítě k současným i potenciálním zákazníkům. Zákazník zprávu zpracuje (dekóduje) a reaguje na ni. [15] [24]



Obr. 2. Komunikační proces [6]

Komunikační proces se skládá z devíti prvků:

- odesílatel – subjekt, který vysílá sdělení a sleduje určitý cíl (dostat do povědomí výrobek, značku apod.),
- kódování – transformace myšlenky do komunikační podoby (slova, grafická úprava nebo jejich kombinace),
- sdělení – soubor symbolů přenášených k příjemci,
- média – komunikační kanál, jímž se sdělení přenáší,
- dekódování – pochopení významu sdělení u příjemce,
- příjemce – subjekt, na který sdělení působí,
- odezva – reakce příjemce poté, co je vystaven zprávě (pozitivní, negativní, neutrální),
- zpětná vazba – projev příjemce, které se dostane k odesílateli,
- šum – faktory, které ruší nebo zkreslují komunikační proces. [6] [24]

## 1.2 Formy marketingové komunikace

Marketingová komunikace ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka, aby příznivě přijal produkty nebo firmu samotnou tím, že mu sděluje informace. Lze rozlišit dva základní typy komunikačních procesů, které by měl vzít v úvahu reklamní pracovník při přípravě komunikačního plánu. Jedná se o zjednodušené rozdělení, neboť při praktické realizaci bude složení

nástrojů komunikace záviset na dané situaci a kreativním využití prostředků komunikace. Tabulka (Tab. 1) posuzuje dvě základní formy marketingové komunikace z hlediska tří hlavních kritérií. [16] [20]

### 1.2.1 Osobní komunikace

Pro osobní komunikaci, kdy je sdělení adresováno přímo ke konkrétní osobě, jsou používány také termíny komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Jedná se o všechny formy osobního prodeje. Výhodou je získání okamžité zpětné vazby a možnost pružného přizpůsobování komunikace s cílem zvýšit její účinek. Vysoké finanční náklady na jeden kontakt a omezený počet oslovených klientů v časovém intervalu jsou nevýhodou osobní komunikace. [6]

Tab. 1. Osobní a masová marketingová komunikace [16]

Kritérium	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
Rychlost	Nízká	Vysoká
Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

### 1.2.2 Neosobní komunikace

Pro neadresné oslovení většího segmentu se využívá neosobní neboli masová komunikace. Tato komunikace představuje všechny ostatní nástroje komunikačního mixu. Pro zprostředkování kontaktu s příjemcem využívá neosobní komunikace různá masová média jako je např. rozhlas, televize, noviny, časopisy, venkovní reklama a elektronická média. Výhodou je široké působení a nízké náklady na jeden kontakt. Nevýhodou, která vyplývá z ma-

sové komunikace, jsou vysoké náklady investované do médií a na zjišťování zpětné vazby, které je nutné vynaložit na výzkum trhu. [6]

### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době není dostačující použití základní koncepce marketingové komunikace. Stále více firem přechází na komplexní a integrovaný přístup tzv. integrované marketingové komunikace (IMC) při veškeré komunikaci se svými zákazníky. IMC využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu a vzájemně je kombinuje s ohledem na cílové skupiny podniku. Podstatou je, aby integrovaná marketingová komunikace byla v souladu s celým marketingovým mixem a vzájemným propojením dosáhla maximálního synergického efektu u nástrojů, které dříve působily odděleně. [3]

Integrace je zaměřena na zákazníka, který je oslovován konzistentním souborem sdělení a informací. Tím, že marketingové nástroje působí stejným směrem a bezkonfliktně, umožňuje zákazníkovi lépe a rychleji porozumět sdělení. Komunikace v místě prodeje se tak stává účinnější a snadněji ovlivní postoj zákazníků. [16]

Využití integrované marketingové komunikace pro firmu znamená:

- jednotnou komunikaci, která je zaměřena na vytvoření žádoucí image podniku,
- optimalizaci v použití komunikačních nástrojů, která je předpokladem účinnější komunikace,
- komunikaci se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku. [8]

### 1.4 Efektivní komunikace

Efektivní marketingová komunikace je taková, která přiměje spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby. U spotřebitele dochází k případnému rozhodnutí ke koupi postupně a ovlivňuje ho řada externích a interních faktorů. Aby byl výsledek komunikace úspěšný, měl by si marketér uvědomit logický postup rozhodovacího procesu zákazníka, který v ideálním případě povede k opakovanému nákupu. [8]

Klasické komunikační modely vychází z předpokladu, že existuje určitý postup událostí, kde předcházející efekt vyvolává nezbytné předpoklady pro efekt následující. Z modelů vyplývá, že zákazník prochází postupně několika fázemi reakcí v závislosti na tom, jak na



něho působí marketingová komunikace. V odborných publikacích se hovoří o třech základních fázích: poznávací (kognitivní), emocionální (pocitová) a fáze jednání (konativní). Na základě tohoto přístupu bylo vytvořeno několik hierarchických modelů. [16]

### Model efektivní komunikace - AIDA

Model AIDA je vyjádřen počátečními písmeny z anglických názvů, které charakterizují čtyři stádia zákazníka při nákupním rozhodování. Prvním krokem je vzbuzení pozornosti (Attention) u zákazníka. V další fázi musí vést sdělení ke vzbuzení zájmu (Interest) o produkt či značku. V následující fázi je nutné vyvolat v zákazníkovi přání (Desire) vlastnit výrobek. Komunikační činnost je zakončena nákupem produktu (Action). [13]

S požadovanými reakcemi zákazníka souvisí základní komunikační cíle, jak prezentuje následující obrázek. [8]

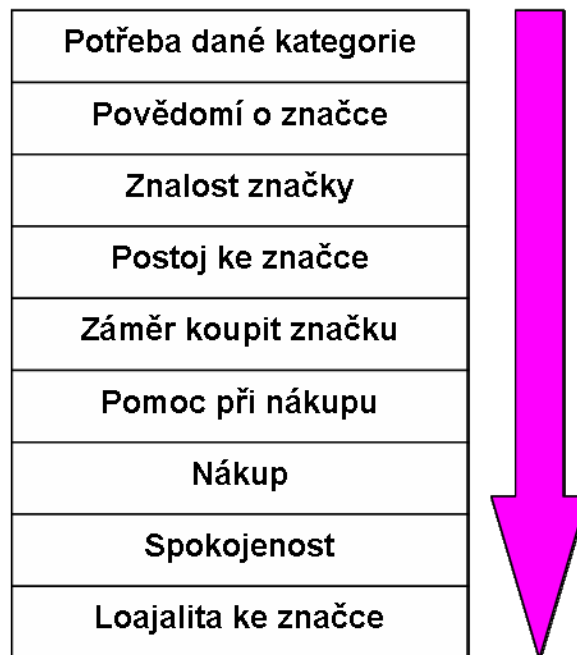
Model AIDA	Komunikační cíl
ATTENTION ↓	Povědomí o značce
INTEREST ↓	Upřednostnění značky
DESIRE ↓	
ACTION	Vyzkoušení značky Věrnost značce

Obr. 3. Vztah modelu AIDA a komunikačních cílů [8]

### DAGMAR

Model DAGMAR (**D**efining **A**dvertisement **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults) zkráceně znamená stanovení cílů reklamy k měření jejich výsledků. Tento hierarchický model se uplatňuje zejména jako rámec k definování komunikačních cílů. Proces rozhodování jednotlivce nebo organizace, kteří produkt v minulosti nenakupovali, prochází podle tohoto modelu devíti fázemi. Během postupu modelem dochází k efektům neboli cílům, které jsou prostředkem k dosažení marketingových cílů vyšší úrovně. Vymezené cíle jsou

základem pro komunikační strategii, neboť při přípravě komunikačního plánu, výběru médií a rozhodování o rozpočtu je nutné k těmto cílům přihlížet. [16]



Obr. 4. Model DAGMAR [16]

## 1.5 Komunikační strategie

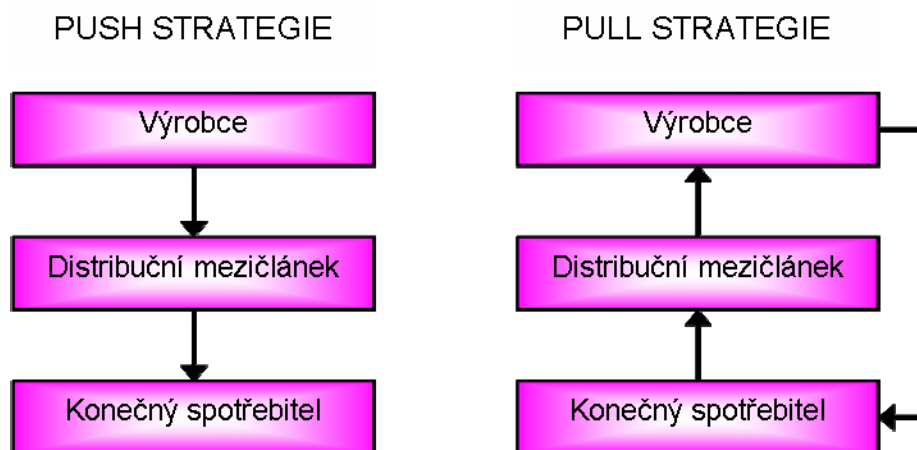
Existují dva druhy strategií komunikačního mixu zaměřené na zprostředkovatele poptávky. Snahou firmy je znásobit působení marketingové komunikace, proto využívá kombinaci obou strategií, tzn. zaměřuje komunikaci na maloobchodníky, velkoobchodníky i na konečné spotřebitele. [7] [24]

### Push strategie

Strategie typu push (protlačovací) je zaměřena na účastníky distribuční cesty. Cílem je protlačení výrobku ke spotřebiteli. Nejčastější formou, kterou maloobchody a velkoobchody informují a stimulují zákazníka, je osobní prodej. Další využívaným nástrojem je podpora prodeje a reklama. [7] [24]

### Pull strategie

Strategie pull (protahovací) se soustředí na poslední článek distribuční cesty – na zákazníka. Výrobce se snaží vzbudit zájem a přímo stimulovat poptávku z jeho podnětu. Spotřebitelé následně působí na mezičlánky a dožadují se určitého výrobku na trhu. Podniky vzbuzují zájem u spotřebitelů především reklamou a podporou prodeje. [7]



Obr. 5. Strategie Push a Pull [7]

## 1.6 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace používá soubor pěti základních nástrojů, jejichž optimální kombinace má za cíl efektivně, účelně, cílevědomě působit na obchodní partnery a zákazníky. Nástroje marketingové komunikace, označované taktéž jako komunikační mix, tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [5]

### 1.6.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Jejím cílem je informovat a přesvědčovat cílové skupiny prostřednictvím různých médií. [16]

Kotler charakterizuje reklamu: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ [10]

Reklama je vhodným prostředkem pro masové oslovení geograficky rozptýlených trhů, pro které je typické stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masová sdělovací média. Výhodou reklamy jsou nízké náklady na jeden kontakt a kontrola nad sdělením. Naopak nevýhodou představuje neosobní působení, nemožnost předvedení výrobku a přímého ovlivnění nákupu. [14]

Aby byla reklama co nejúčinnější, je důležité stanovit její cíl co nejpřesněji. Cíle by měly být odvozeny z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, jenž určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového plánu dosáhnout. Cíle reklamy

lze klasifikovat podle primárního účelu, kterým je informovat, přesvědčovat nebo připomínat (viz. Tab. 2). [10] [13]

Tab. 2. Možné cíle reklamy [10]

<b>Informativní reklama</b>	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit špatný dojem
Informovat trh o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktů	Přesvědčit zákazníky, aby přijaly návštěvu či telefonát prodejce
Povzbudit přechod ke značce	
<b>Upomínací reklama</b>	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	Udržovat vysoké povědomí o produktu

Při přípravě reklamní strategie je důležité soustředit pozornost na tvorbu reklamních sdělení a výběr reklamních médií. Reklamní sdělení je plánováno z hlediska vhodnosti, potenciální účinnosti, originality a užitečnosti vzhledem ke spotřebiteli, konkurenci, cíli a strategii firmy. Kreativita při zpracování hraje důležitou roli ve snaze vyniknout mezi ostatními reklamami. Kreativní koncept by měl být pro zákazníka smysluplný (poukazovat na výhody), věrohodný (upřímnost ze strany organizace) a osobitý (odlišnost od konkurence). Účinnost sdělení závisí také na stylu, tónu, slovech a formátu realizace. Důležité je, aby všechny tyto prvky tvořily dohromady efektivně fungující celek. [10] [13]

Aby se reklamní zpráva dostala k cílovému publiku, je zapotřebí zvolit reklamní prostředky, kterými mohou být letáky, prospekty, katalogy, televizní rozhlasové spoty, reklamní předměty a další. Poté musí být rozhodnuto, která média zajistí distribuci reklamních prostředků. Mezi hlavní typy médií patří média tisková (noviny, časopisy), elektronická (televize, rozhlas), venkovní (plakáty, billboardy), point of sale neboli reklamní prostředky na prodejnách a internet. Každé médium přináší určité výhody a nevýhody, které uvádí následující tabulka. [13]

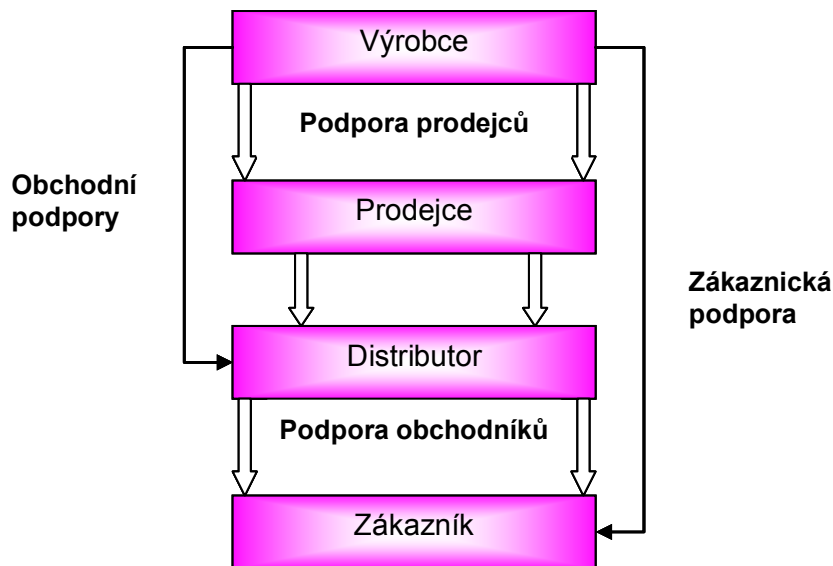
Tab. 3. Hlavní formy médií [2] [10] [14]

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost, uchovatelnost sdělení.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům, nepozornost při čtení.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady, rychlost přípravy.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, roztržité publikum, dočasnost sdělení.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, možnost předání dalším čtenářům.	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, nepozornost.
Direct mail	Vysoká selektivita, flexibilita, žádná konkurence v rámci média, kompletní informace, dojem osobního kontaktu.	Vysoké náklady na kontakt, image nevyžádané pošty, závislost na kvalitě provedení.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, široké působení, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, schopnost lokálního působení.	Nulová selektivita publika, omezená kreativita, jednoduché sdělení.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti, široké publikum.	Nízké vnímání, kontrola expozice, nedůvěra v dané médium.

### 1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu. Představuje krátkodobé pobídky, které mají povzbudit k okamžitému nákupu. Různými komunikačními nástroji se snaží učinit nabídku pro zákazníka atraktivnější, přičemž vyžaduje jeho aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (objednání zboží, vyzkoušení vzorku, zapojení do soutěže apod.). Základním rysem podpory prodeje je časová omezenost programu předem stanoveném výrobcem, prodejcem, distributorem, maloobchodem nebo obchodním sdružením či neziskovou institucí. [5] [10]

Podpora prodeje má stále vyšší význam. Přispívá k tomu fakt, že zákazník bývá zahlcen reklamou, a proto si jí často vůbec nevšímá. Také většina nákupního rozhodnutí probíhá až v místě nákupu a při výběru rychloobrátkového zboží spotřebitel neupřednostňuje značku, ale cenu, což zvyšuje důležitost podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že je podpora prodeje zaměřena na bezprostřední změnu chování, která může být ihned změřena, soustředí se manažeři také mnohem častěji na tyto nástroje. [16]



Obr. 6. Typy podpory prodeje [16]

Podpora prodeje může být zaměřena na prodejce, distributory a konečné zákazníky. Obchodníci obvykle směřují své podpůrné akce na konečné spotřebitele, zatímco výrobce může působit na všechny tři cílové skupiny. Z obrázku (Obr. 6) vyplývají čtyři druhy podpor: zákazník podporovaný výrobcem, zákazník podporovaný obchodníkem, obchodní podpora výrobce pro distributora, prodejci podporovaní výrobcem. [16]

Tab. 4. Cíle podpory prodeje a prostředky k jejich dosažení [10]

Cílové skupiny	Prostředky	Cíl
Spotřebitelé	Vzorky, kupóny, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice, ochutnávky, předvádění produktů, slevy, soutěže, slosování, hry.	Zvýšit krátkodobé tržby, získat dlouhodobý podíl na trhu, vyzkoušet nový produkt, přetáhnout zákazníky konkurenci, povzbuzení zásobit se zralým produktem.
Distributoři (obchodníci)	Slevy, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, příspěvky na expozice, záruka zpětného odkupu zboží, reklamní předměty.	Zařadit produkty do sortimentu, zvýšit objem dosavadních produktů, přesvědčit k inzerování produktu, předzásobit se.
Organizace	Kongresy a veletrhy, soutěže prodejců.	Získat obchodní nabídky, stimulovat k nákupu, motivovat prodejce, odměňovat zákazníky.
Prodejci	Prémie, soutěže.	Zvýšit zaujetí pro produkt, stimulovat pro získání nových zákazníků.

### 1.6.3 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing představuje marketingový nástroj, který směřuje přímo k určitému segmentu trhu a dosahuje jejich přímé odezvy. Pomocí podrobných a aktuálních databází upravují marketingový manažeři své nabídky a sdělení přímo na míru definovaného segmentu nebo jednotlivého kupujícího. Pro firmu představuje přímý marketing levnější formu kontaktování, zejména svých B2B zákazníků, ve srovnání s osobní návštěvou obchodního zástupce. Zákazníkovi přináší přímý přístup k informacím i produktům, pohodlný a okamžitý nákup a nabízí mu soukromí. [5] [10]

Mezi média používaná v přímém marketingu patří reklama s přímou odezvou v celostátním a místním tisku, přímá poštovní zásilka, telefon, reklama s přímou odezvou v rozhlase a televizi, letáky, časopisy, internet a další. [17]

Přednosti direct marketingu představují:

- cílené zaměření na určitý vymezený segment,
- přesnější zacílení nabídky,
- vytvoření osobitějšího a dlouhodobého vztahu se zákazníky,
- měřitelnost reakcí na nabídku,

- možnost přesného načasování,
- flexibilita přípravy akcí přímého marketingu. [4] [6]

Mezi nevýhody lze zařadit:

- vyšší náklady v absolutní hodnotě,
- vybudování databáze zákazníků a její neustálá aktualizace,
- negativně vnímaná image média jako nevyžádaného sdělení,
- menší dosah k široké veřejnosti. [6] [10] [23]

## **Druhy přímého marketingu**

### *Direct mail*

Patří mezi nejstarší nástroj přímého marketingu, při kterém jsou zasílány písemné obchodní sdělení určité osobě. Obvyklou formou je leták, obchodní dopis, obálka s obchodním vzorkem, dárkovým předmětem, CD nebo DVD s reklamním programem. Umožňuje výběr cílového trhu, přizpůsobení sdělení a rychlejší komunikaci. Přináší vyšší odezvu než nepřímý marketing. Zatímco dříve direct maily měly hlavně papírovou podobu, s nástupem moderních technologií je využíván fax, e-mail a hlasové služby. [6] [10] [16]

### *Telemarketing*

Telemarketing využívá telefon k nalezení, získání a rozvíjení vztahu se zákazníkem. Lze se s ním setkat ve dvou podobách. Outbound telemarketing používá firma k přímému prodeji spotřebitelům a firmám, výzkumu, testování, budování databází, domlouvání schůzek nebo k péči o zákazníky. V druhém případě (inbound) kontaktuje firmu zákazník, často na zelené lince, pro získání informací, sdělení stížnosti a objednání zboží. Telefon přináší flexibilitu, rychlou komunikaci a okamžité sledování efektivnosti telemarketingové kampaně. Naproti tomu je prodej po telefonu obtížný, pro zákazníky často obtěžující a firmě přináší vyšší náklady než poštovní zásilky. [10] [16]

### *Katalogový a zásilkový prodej*

Jedná se o zasílání nabídky výrobků a služeb prostřednictvím katalogu na adresy stávajících a potenciálních zákazníků v tradiční tištěné nebo elektronické podobě. Katalog představuje kompletní seznam zboží společně s jeho charakteristikou, znázorněním a cenovou relací. I přesto, že si zákazník nemůže výrobek fyzicky prohlédnout a zkontrolovat



s prodejcem, přináší mu možnost pohodlného výběru ze široké nabídky a také úsporu času bez stresu a cestování. Pro firmy je výhodou zvýšení objemu prodeje, přičemž jí může přinést i jistá negativa (více finančních prostředků vložených do zásob zboží, častější reklamacie). [6] [16]

#### *Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi*

Reklama je zveřejňována v určitém prostoru a čase v tisku, v rozhlasovém nebo televizním vysílání. Snahou těchto nabídek je dosáhnout přímé, měřitelné reakce konečných spotřebitelů. Potencionální zákazník je obvykle vyzván k objednání zavoláním na bezplatnou telefonní linku nebo zasláním objednávkového formuláře poštou. Televize patří mezi nejvíce využívané médium s přímou odezvou (Teleshopping, Direct response television). V novinách a časopisech jsou zveřejňovány inzeráty doplněné o kupóny, objednávkové formuláře nebo telefonní čísla za účelem vyvolání přímé reakce zákazníka. Také v reklamě v rozhlasu je uváděno telefonní číslo se záměrem získání zpětné vazby. [6] [20]

#### **1.6.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je nejdražším nástrojem komunikačního mixu. Může být definován jako dvoustranná přímá komunikace s cílem prodat výrobek nebo službu a současně budovat trvalý vztah se zákazníkem. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů se jedná o bezprostřední interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je důležitým prvkem zejména v kontaktech mezi firmami. Osobní kontakt umožňuje pružně reagovat na chování zákazníka, ovlivňovat psychologickými metodami zákazníka a vytvářet osobní a přátelský vztah. V řízení a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky hraje důležitou roli právě prodejní tým. Mezi nevýhody osobního prodeje patří vysoké náklady, omezený dosah a časové limity prodejce, nemožnost kontroly ze strany firmy a riziko narušení konzistence firemní image. [5] [7]

Úlohou prodejce není pouze prodej a získání nových zákazníků. Obchodní zástupci představují často jediné propojení mezi firmou a zákazníkem. Nacházejí budoucí zákazníky a sdělující jim informace o firmě, jejich produktech a službách. Oslovují zákazníky, nabízejí jim produkty, vyvracejí námitky, jednájí o cenách a podmínkách a uzavírají obchod. Kromě těchto činností zajišťují zákaznický servis, zabezpečují poprodejní péči o zákazníka a provádějí výzkum trhu. Současně obhajují zájmy zákazníka před společností a zajišťují

jejich potřeby. Spolupracují s ostatními zaměstnanci na vytvoření větší hodnoty pro zákazníka a zisku pro společnost. [10]

V souvislosti se změnami v technologiích se změnila i komunikační aktivity prodejců. V současné době tráví mnohem více času odpovídáním na e-maily. Databáze jsou stále důležitější pro usnadnění zpracování a ukládání informací o zákaznících a trhu. Z důvodu vysokých nákladů na prodejce je snahou firmy, aby byly znalosti a dovednosti obchodníků zaznamenány a mohly být využity při řízení vztahů se zákazníky a firmy všemi pracovníky společnosti. [16]

Tab. 5. Typy osobního prodeje [16]

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny aj.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
B2B prodej – prodej mezi podniky	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

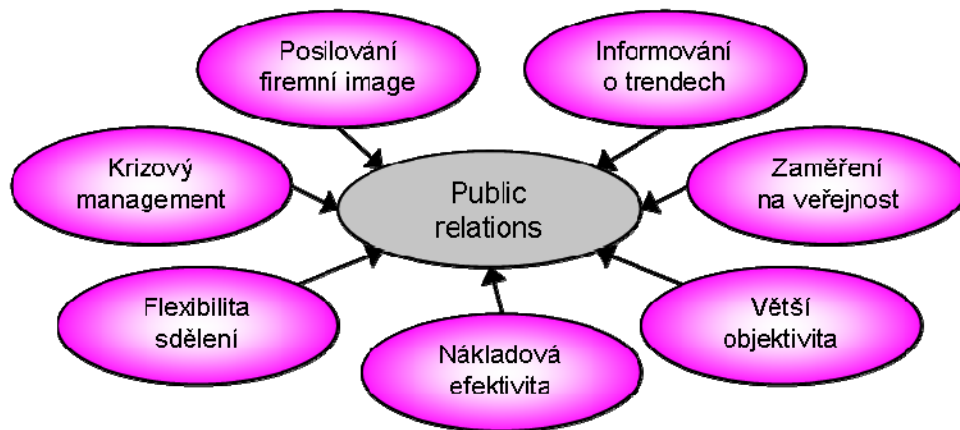
Osobní prodej můžeme rozdělit, v závislosti na cílových skupinách, do několika skupin:

- obchodní prodej – prodej produktů ve velkoplošných prodejnách (hypermarkety, supermarkety), kde je obtížné umístit zboží méně známé značky,
- misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků - prostředníků pro nákup zboží (farmaceutický průmysl),
- maloobchodní prodej – zaměřen na přímé kontakty se zákazníky (informování o produktech, předvedení zboží, vyřizování reklamací),
- prodej mezi podniky – průmyslový prodej produktů po výrobní spotřebu (komponenty, polotovary nebo hotové výrobky),
- profesionální prodej – zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. [6] [16]

### 1.6.5 Public relations

Dalším významným nástrojem je public relations (dále jen PR). Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím příznivé publicity a dobrého jména firmy a současně představuje řešení v odvracení nepříznivých pověstí a událostí. Ačkoliv se na public relations vynakládá malá část rozpočtu, jsou tyto informace považovány za důvěryhodnější než reklama a jsou vnímány jako účinný nástroj budování značky. [10]

Nejdůležitější výhodou PR je, že dokáže oslovit různé skupiny široké veřejnosti s vynaložením nízkých nákladů. PR hrají také důležitou roli v překonání krizových situací firmy a v udržování dobrých vztahů se zaměstnanci. Nemožnost kontroly obsahu tiskových sdělení je společně s obtížnou měřitelností PR aktivit považováno za jeho hlavní nevýhodu. [16]



Obr. 7. Výhody PR [16]

PR aktivity firmy se zaměřují na dvě cílové skupiny:

- **interní subjekty** - zaměstnanci, akcionáři, management, distributoři, odbory,
- **externí subjekty** – zákazníci, pracovníci médií, obchodní partneři, konkurence, investoři, státní orgány, finanční instituce, dodavatelé. [6] [16]

### Hlavní nástroje public relations

#### *Press relations*

Je považován za nejdůležitější nástroj PR. Pracovníci společnosti se snaží zajistit či vytvořit příznivé zprávy týkající se činnosti firmy formou tiskových zpráv, konferencí a inter-

view. K zajištění pozitivních zpráv přispívá budování dobrých vztahů se sdělovacími prostředky a novináři. Tiskové zprávy mohou obsahovat informace o podniku, výrobcích, zaměstnancích a mimořádných úspěších. [10] [21]

### *Sponzorování*

Sponzoring je dalším nástrojem, jehož pomocí získávají firmy pozornost veřejnosti. Jedná se o cílené poskytování peněžních prostředků, věcných darů či služeb jednotlivcům anebo organizacím. Na rozdíl od poskytování darů a dotací jde o oboustranně výhodnou spolupráci neboli investici sponzora, který pro sebe získává přínos. Jeho předností je zvýšení známosti podniku a značky, pozvednutí image, vyčlenění značky proti konkurenci a podpora obchodních vztahů. Mezi nejvýznamnější sponzorované oblasti patří sport, kultura, výstavy a dobročinné akce. [10] [12] [24]

### *Corporate identity*

Předpokladem kvalitního PR je jednotná firemní identita. Představuje jednoznačnou prezentaci firmy k cílovým skupinám, jak k interním tak i k externím. Je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování, které je vnímáno okolím firmy. Posláním corporate identity je odlišit se od konkurence, vytvořit důvěru u obchodních partnerů, přilákat a udržet kvalitní pracovníky. Firemní identita vyžaduje jednotný design (logotyp, ucelený styl tiskových materiálů, budovy, oděvů, balení, dárků, dopravních prostředků apod.), jednotnou komunikaci firmy (chování vůči veřejnosti), sjednocenou firemní kulturu (hodnoty, způsob chování a jednání pracovníků podniku) a jednoznačně identifikovatelný výrobek. Konečným efektem, který prvky podnikové identity vyvolávají, je jednotná image (corporate image). [16] [21]

### *Veletřhy a výstavy*

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodní partneři či potenciální zákazníci určitého odvětví. Patří mezi nejstarší komunikační nástroje, které ovlivňují jak image, tak i veřejné mínění. Umožňují prezentaci zboží a služeb, prodej produktů, posilování vztahů se zákazníky, uvedení a testování nových výrobků, poznávání konkurence a jejich produktů. Mezi faktory, které negativně ovlivňují účast na veletrzích a výstavách, patří zejména vysoké náklady a nízká nákupní reakce. [16] [21]

### *Event marketing*

Předmětem event marketingu je organizování akcí a událostí. Jedná se o podnikem iniciované akce bez prodejního charakteru, které můžou být zaměřeny pro širokou veřejnost, pracovníky firmy anebo klíčové zákazníky. Příkladem takových akcí jsou oslavy výročí firmy, tiskové konference, dny otevřených dveří, soutěže, den dětí, veletrhy, sportovní a kulturní akce. Cílem je zvýšení povědomí značky u zákazníků a upevnění vztahu mezi zaměstnanci a nejbližším okolím. [6] [24]

### *Lobbying*

Předmětem je nepřímé, neoficiální ovlivňování osob, které nesou odpovědnost za správu věcí veřejných, o tom, že by bylo možné určité záležitosti organizovat lépe, že se některé problémy opomíjejí a že se s některými zájmovými skupinami zachází nespravedlivě. Cílem je dosažení skupinových zájmů prostřednictvím legislativních změn. Pro lobování je možné použít různé nástroje – petice, dopisy politikům, demonstrace, propagování známou osobností, veřejná setkání, plakáty, setkání s politikem, letáky do schránky, příspěvky do novin, jejímž smyslem je informovat veřejnost o jiném názoru na určitou věc. [6]

### *Webové stránky*

Firemní www stránky mohou být využitelné i pro PR. Firma by si měla uvědomit, které zájmové skupiny se dožadují informací o společnosti a nabídnout tak na svých stránkách přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat. Na internetových stránkách mohou být zveřejňovány různé firemní publikace jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy. [1]

## **1.7 Komunikační nástroje v prostředí B2B**

Obchodní vztahy probíhající mezi obchodními společnostmi označujeme jsou označovány jako Business – to – business (B2B). Mezipodniková komunikace se vyznačuje řadou odlišností od komunikace s individuálním zákazníkem a proto dochází k přizpůsobení marketingové komunikace a změně skladby používaných nástrojů. Při komunikaci v prostředí B2B se využívá zejména PR a osobní prodej a následuje přímý marketing, podpora prodeje a reklama. [8] [16]

**Public relations**

PR jsou využívány firmami pro vytvoření žádoucího image u odborné veřejnosti, současných i potenciálních zákazníků. Jedná se o tiskové zprávy, sponzoring a organizování obchodně společenských akcí zaměřených na posilování vztahů s klíčovými zákazníky. [8]

**Osobní prodej**

Osobní prodej představuje nejdražší a nejvhodnější nástroj marketingové komunikaci na trzích B2B. Důležitou roli hrají obchodní zástupci, kteří jsou v přímém kontaktu s zákazníky, identifikují jejich potřeby, řeší vzniklé problémy a vytváří se zákazníky dlouhodobé vztahy. [18]

**Přímý marketing**

Osobní vazby mezi dodavatelem a odběratelem umožňují přesné zacílení sdělení na konkrétní skupinu. Současní i potenciální zákazníci mohou být osloveni nabídkou šitou na míru elektronickou nebo písemnou formou. Přímý marketing přispívá ke zvýšení povědomí o produktu a posilování preference konkrétní značky. [8]

**Podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je motivovat obchodní partnery k vyzkoušení produktu, ke koupi většího množství nebo rozšíření nakupovaného sortimentu. Často využívaným nástrojem jsou veletrhy a výstavy, poskytnutí bezplatných vzorků, soutěže a motivační programy. [8]

**Reklama**

Reklama je v prostředí B2B pouze doplňkovým nástrojem. Poskytuje prvotní informaci o existenci firmy i produktu a posiluje povědomí o firemní a produktové značce. Jedná se především se o reklamu v odborném tisku, která je sledována příslušnou cílovou skupinou. [8]

## 2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační plán je důležitým dokumentem pro vytvoření efektivní marketingové komunikace firmy. Marketingová komunikace vychází z marketingové strategie a z marketingového plánu. Na prvním místě je nezbytné provést analýzu prostředí a zvážit, kam by měly směřovat komunikační aktivity. Výsledky vyplývající z analýzy jsou podkladem pro stanovení cílové skupiny, cílů a úkolů marketingové komunikace. V dalším kroku jsou zvoleny nástroje, techniky a média a následně je sestaven rozpočet komunikačního plánu. Závěrečnou fází je zhodnocení průběhu a efektivnosti kampaně. [16]

Metodický postup při tvorbě komunikačního plánu je následující:

- analýza situace a vymezení marketingových cílů,
- identifikace cílových skupin,
- stanovení cílů komunikace,
- výběr nástrojů, technik, kanálů a médií,
- stanovení rozpočtu,
- měření účinnosti. [16]

### 2.1 Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který kriticky, nestranně, systematicky a důkladně hodnotí vnitřní situaci podniku a zkoumá vliv faktorů vnějšího prostředí. Podstatou situační analýzy je stanovit, na základě zhodnocení minulého vývoje a současného stavu, předpoklad budoucího vývoje a odhalit příčiny budoucích problémů či úspěchů. [7]

#### 2.1.1 Analýza makroprostředí

Podnik existuje v určitém prostředí, které na něho působí a ovlivňuje jeho činnost. Je důležité poznat, analyzovat a sledovat faktory vnějšího světa, které mají vliv na jeho prosperitu a neúspěch. Analýza PEST umožňuje identifikovat čtyři proměnné činitele makrookolí. [7]  
[9]

- **Politické faktory** – zahrnuje zákony a předpisy v oblasti ochrany společnosti, spotřebitele a skupin veřejného zájmu. [22]

- **Ekonomické faktory** – představuje kupní sílu a strukturu výdajů spotřebitelů, ekonomický růst, inflaci, nezaměstnanost a úrokovou míru. [9]
- **Sociologické faktory** – vztahují se k sociálním a kulturním hodnotám společnosti, vzdělanosti obyvatelstva, struktuře domácnosti, stárnutí obyvatelstva, velikosti populace, porodnosti, mobilitě obyvatelstva apod. [9]
- **Technologické faktory** – charakterizují inovace, tempo technologických změn a úroveň výdajů na vědu a výzkum. [22]

### 2.1.2 Analýza mikroprostředí

Zahrnuje nejbližší subjekty obklopující firmu. Jedná se o šest prvků, které jsou do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné na rozdíl od faktorů makrookolí. [7]

- Firma
- Dodavatelé
- Marketingový zprostředkovatelé
- Zákazníci
- Konkurenti
- Veřejnost

### 2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza se vztahuje k vnitřní situaci podniku i k vnějšímu prostředí. Identifikuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), kterým firma čelí. Na základě znalostí interních faktorů (silné a slabé stránky) může firma využít své přednosti a překonat své slabiny. Poznání vnějších podmínek (příležitosti a hrozby) umožní využít příležitosti na trhu a minimalizovat možné hrozby. [7]

### 2.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Při provádění analýzy by se měla firma soustředit také na konkurenci. Pro pochopení konkurence může použít Porterův model pěti konkurenčních sil, který tvoří:

- konkurence uvnitř odvětví,



- riziko vstupu nových konkurentů,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla kupujících,
- hrozba substitučních výrobků. [24]

## 2.2 Cílové skupiny

Důležitou úlohou při plánování komunikace je stanovení různých skupin, které budou cílem marketingové komunikace. Pro firmu je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky z důvodu jejich rozdílných požadavků a proto zaměřuje své marketingové úsilí na určité segmenty. Podle modelu STP (Segmentation, Targeting, Positioning) může probíhat výběr správné cílové skupiny ve třech etapách. [16] [24]

### Segmentace

Podstatou je rozdělení heterogenního trhu na homogenní skupiny poptávajících, které se vyznačují shodnými potřebami, přáními a reakcemi na marketingovou komunikaci. Zároveň je cílem, aby se jednotlivé segmenty vzájemně co nejvíce odlišovaly. Pro segmentaci se využívá různých demografických, geografických, psychologických, sociálně ekonomických a jiných kritérií. [16] [24]

### Tržní zacílení

Na základě zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů se podnik rozhodne pro jeden nebo více cílových segmentů. K posouzení segmentu lze použít čtyři prvky, kterými jsou rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu. [16] [24]

### Tržní umístění

V posledním kroku podnik stanoví strategii a komunikační koncepci pro cílové segmenty. Tržní umístění je vyjádřeno tím, jak zákazník vnímá produkt nebo značku ve srovnání s konkurenčními výrobky, a to na základě vlastnosti produktu, ceny a kvality a užitku. [16] [24]

## 2.3 Komunikační cíle

Stanovení cílů je dalším důležitým krokem komunikačního plánu. Komunikační cíle musí vycházet z marketingových cílů a být srozumitelně definovány pro všechny, kteří se budou na jejich plnění podílet. Vymezení cílů ovlivňuje výběr nástrojů komunikace a médií a je nezbytným základem pro vyhodnocení efektivnosti kampaní. [16]

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- informování o produktech,
- vytváření a stimulování poptávky,
- diferenciaci produktu a podniku,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obratu,
- stabilizace a postupné zvyšování tržního podílu. [12]

## 2.4 Nástroje, techniky, kanály, média

Po výběru cílové skupiny a volbě komunikačního cíle je důležité věnovat pozornost tvorbě reklamního sdělení, výběru médií, skladbě komunikačního mixu a správnému načasování.

### Tvorba reklamního sdělení

Výběr a sestavení zprávy probíhá v závislosti na očekávané reakci cílového segmentu. K tomu, aby reklamní sdělení bylo úspěšné, přispívají tři zásady:

- schopnost získat pozornost příjemce,
- srozumitelnost sdělení a jednoznačnost identifikace firmy,
- přínos užítku pro zákazníka.

Důležitým aspektem je při tvorbě sdělení styl tvorby zprávy, jeho formát, tón a výběr slov. Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Takovým stylem může být například vědecký důkaz, výsek ze života, hudební styl, doporučení, symbol osobnosti, životní styl anebo nálada a image, která je spojena s výrobkem. [6] [10]

## Výběr médií

Společně s tvorbou reklamního sdělení se vybírají nejvhodnější média pro přenos těchto zpráv k cílovému trhu. Důležitými kroky pro rozhodování o médiích jsou:

- rozhodnutí o dosahu - procento osob na cílovém trhu, které budou po určitou dobu sdělení vystaveni,
- rozhodnutí o frekvenci – ukazuje, kolikrát je průměrný příjemce v cílové skupině vystaven kampani během určitého časového období,
- rozhodnutí o účinku – znamená kvalitativní hodnotu, kterou má přinést vystavení sdělení v daném médiu z hlediska důvěryhodnosti nebo působení na více smyslů,
- výběr z hlavních typů médií – nalezení nejúčinnějšího média s ohledem na jeho výhody a nevýhody, výši nákladů, povahu produktu a typ sdělení,
- rozhodnutí o mediálním načasování – znamená kontinuální nebo nerovnoměrné rozplánování komunikačních kampaní v průběhu daného období s přihlédnutím k sezónnosti. [10]

## Skladba komunikačního mixu

Aby marketingová komunikace byla co nejefektivnější a nejúčinnější je vhodné kombinovat různá média a jednotlivé nástroje komunikace. A to představuje nejdůležitější zásadu při tvorbě účinné komunikační kampaně. Konkrétní skladba komunikačního mixu, která vzájemně kombinuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relation a přímý marketing, je závislá na cílech komunikace a cílovém segmentu. [6]

## 2.5 Rozpočet

Jakmile jsou stanoveny média a nástroje, je na řadě zjištění, jak vysoká finanční částka bude potřeba k dosažení stanovených cílů. Záměrem firmy je sestavení přiměřeného rozpočtu, což je velmi obtížným úkolem. Posoudit vhodnou výši rozpočtu pro určitou komunikační kampaň je obtížnou záležitostí, která vyžaduje spočítat návratnost investic a určit rozdělení prostředků mezi různé komunikační nástroje. Obecně platí, čím větší dosah, frekvenci a účinek firma chce, tím větší bude rozpočet. [16]

Existují dva základní přístupy tvorby rozpočtu:

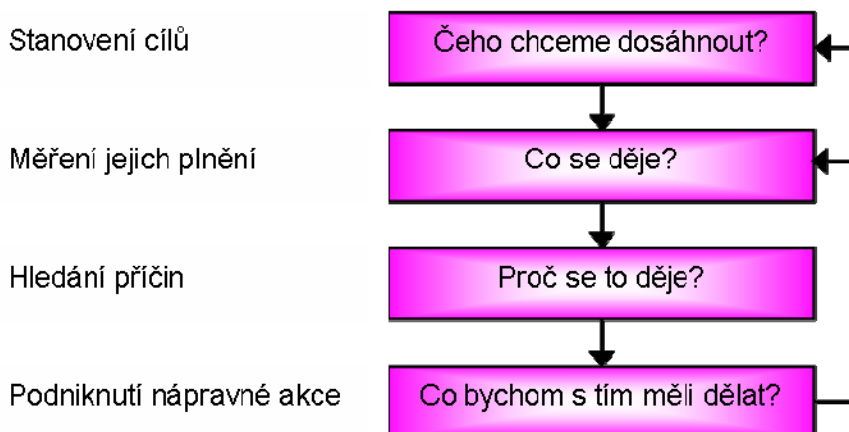
- **metoda shora dolů** – nejprve je přidělena určitá finanční částka z rozpočtu firmy a poté je vypracován komunikační plán,
- **metoda zdola nahoru** – reklamní plán je vypracován podle komunikačních cílů a následně je vykalkulován. [16]

### Hlavní způsoby stanovení rozpočtu

- **Marginální analýza** – principem je investování do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Investice by měly směřovat do komunikačních aktivit do momentu, kdy přírůstky výnosů jsou vyšší než přírůstky vkladů. [16]
- **Metoda netečnosti** – jedná se o konstantní výši rozpočtu, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka. [16]
- **Metoda libovolné alokace** – vychází z rozhodnutí ředitele nebo majitele. Jedná se o subjektivní metodu bez vztahu k analýzám a strategiím, která nachází uplatnění hlavně u malých firem. [16]
- **Metoda zůstatkového rozpočtu** – představuje umístění zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Nevýhodou této metody je, že při ekonomických problémech firmy jsou investice minimální a v dobré finanční situaci zbytečně vysoké. [6]
- **Metoda procentuálního podílu z obratu** – stanovuje výdaje na marketingovou komunikaci podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Může také vycházet z nákladů minulého roku. [6] [16]
- **Metoda konkurenční parity** – znamená, že firma sleduje konkurenci a stanoví stejnou výši rozpočtu. [16]
- **Metoda cílů a úloh** – je nejnáročnější metodou a jedinou metodou, která uplatňuje princip zdola nahoru. Podstatou je, že každá vložená koruna musí být měřitelná. Vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace a na základě toho je vytvořen rozpočet. [6]

## 2.6 Měření výsledků

Měření výsledků uzavírá proces plánu marketingové komunikace. V této fázi je zjišťováno, zda marketingová komunikace splnila stanovené cíle a zda zajistí návratnost vložených investic. Hodnocení účinnosti komunikace probíhá před, v průběhu kampaně i po jejím skončení. Vyhodnocení efektivnosti komunikace může přispět ke zvýšení účinnosti budoucích kampaní a vyvarování se chyb z kampaní minulých. [16]



Obr. 8. Proces marketingové kontroly [10]

### Hlavní metody měření účinku komunikace

#### *Metoda měření přímých účinků*

Jedná se o testování prodejních výsledků, kde je sledován přírůstek obrátu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Měření přímých účinků je vhodné použít u přímého prodeje a u akcí na podporu prodeje. Problémem této metody je její vypovídací schopnost. Proto je nutné znát vliv ostatních faktorů (vývoj cen konkurence, komunikační aktivity konkurence, analýza makrookolí firmy), které mohou výsledek ovlivnit. [6]

#### *Nepřímá metoda hodnocení*

Představuje různé metody hodnocení efektivnosti komunikace zaměřené na sledování médií a četnosti zobrazení, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu aj.

Hodnocení probíhá ve dvou oblastech:

- výzkum komunikačních médií,
- výzkum účinnosti komunikace. [6]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 SPOLEČNOST HOPA CZ

#### 3.1 Základní údaje o společnosti

<b>Obchodní jméno:</b>	HOPA CZ, s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Slavičín, Průmyslový areál 0255, PSČ 763 21
<b>Identifikační číslo:</b>	25502531
<b>Datum zápisu do OR:</b>	23. září 1997
<b>Jednatel:</b>	Ing. Jiří Holeček
<b>Http:</b>	<a href="http://www.hopa.cz">www.hopa.cz</a>
<b>Email:</b>	<a href="mailto:info@hopa.cz">info@hopa.cz</a>

#### Hlavní činnost firmy:

- montáž výrobků z plastových profilů,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- výroba platových výrobků a pryžových výrobků,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod,
- silniční motorová doprava nákladní vnitrostátní a mezinárodní, provozovaná vozidly do 3,5 tuny celkové hmotnosti.



Obr. 9. Logo HOPA CZ, s.r.o.

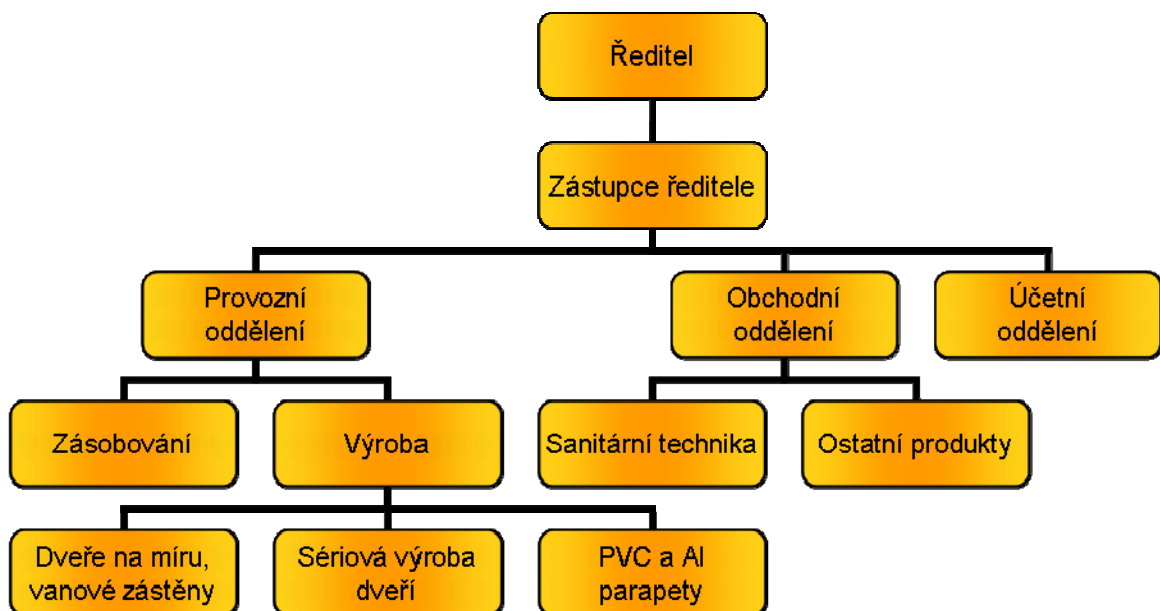
### 3.2 Profil společnosti

Společnost HOPA CZ, s.r.o. byla založena ve městě Slavičín roku 1997. Zpočátku se firma specializovala na pouze na výrobu a regionální prodej shrnovacích dveří. S postupným rozšiřováním své působnosti do ostatních oblastí České republiky a získáváním nových zákazníků, rozšířila svou nabídku o nové produkty. Hlavní oblastí podnikání v současné době je koupě zboží za účelem dalšího prodeje a také montáž výrobků z PVC a AL profilů. Významným mezníkem v rozvoji společnosti bylo v roce 2004 získání certifikátu řízení kvality ISO 9001:2001.

V současné době společnost sídlí v Průmyslovém areálu ve Slavičíně, kde firma vlastní dvě haly o celkové rozloze 2 081 m<sup>2</sup>, ve kterých se nachází kancelářské prostory, sklady materiálu a zboží a prostory pro kompletaci výrobků. Zároveň využívá při své činnosti tři pronajaté haly o výměře 2 700 m<sup>2</sup> pro skladování polotovarů a zboží.

Posláním společnosti je dodávat výrobky v nejvyšší technologické a materiálové kvalitě při současném poskytování prvotních služeb zákazníkům.

Jediným a výhradním majitelem a jednatelem společnosti je Ing. Jiří Holeček, který řídí tři základní úseky - provozní, obchodní a účetní.



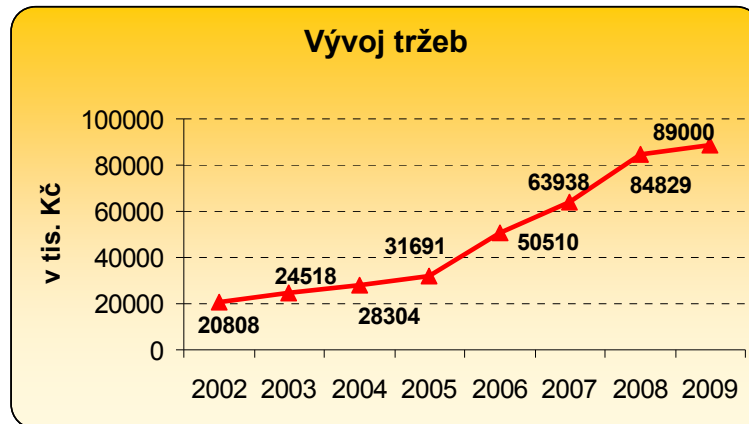
Obr. 10. Organizační schéma společnosti [vlastní zpracování]



### 3.3 Základní ukazatele společnosti

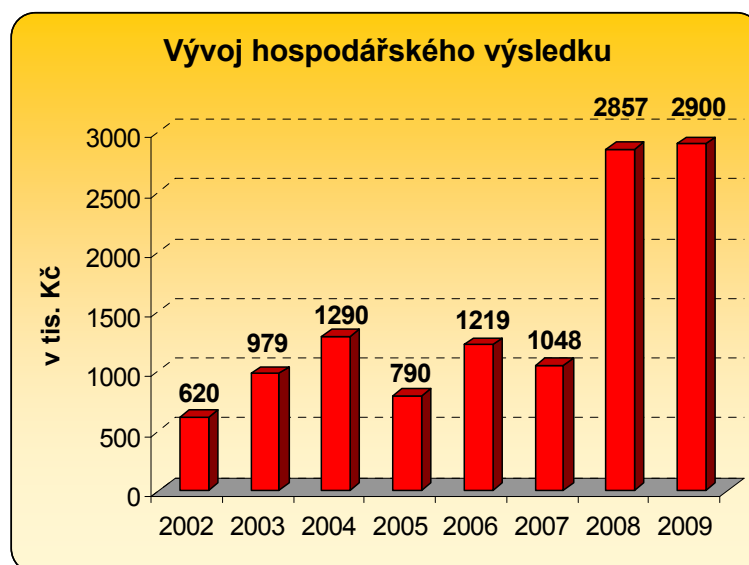
#### Vývoj tržeb a zisku

Z následujícího grafu je zřejmé jak se vyvíjí tržby společnosti HOPA CZ za posledních osm let. Ve vývoji lze zaznamenat plynulý nárůst. V roce 2009 dosáhla výše tržeb čtyřikrát vyšší hodnoty oproti sledovanému roku 2002.



Graf 1. Vývoj tržeb v letech 2002 – 2009 [41]

Vývoj hospodářského výsledku v porovnání v letech 2002 a 2009 vzrostl z hodnoty 620 000 Kč na 2 900 000 Kč. Příznivý vývoj zisku i tržeb je důkazem dynamického rozvoje firmy, kdy společnost během své činnosti rozšířila spolupráci s několika odběratelskými firmami a současně rozšířila i sortiment výrobků.



Graf 2. Vývoj HV v letech 2002 – 2009 [41]

### Počet zaměstnanců

Společnost HOPA CZ, s.r.o. se řadí vzhledem k počtu zaměstnanců mezi malé podniky. Ve vývoji zaměstnanců lze zaznamenat plynulý nárůst. Na činnosti společnosti se při jejím založení podílely 2 osoby, přičemž v současné době společnost zaměstnává 23 pracovníků.

### 3.4 Výrobní program a nabízené produkty

Sortiment společnosti lze rozdělit na dvě základní skupiny. Zákazníkům nabízí firma HOPA CZ kompletní vybavení koupelen a stavební materiály a výrobky pro interiér a exteriér bytů a domů.

V současné době je hlavním výrobním programem firmy výroba plastových a koženkových shrnovacích dveří, které jsou nabízeny v široké barevné škále. Plastové dveře jsou vyráběny jak ve standardním univerzálním provedení, tak i dle specifických přání zákazníka přímo na míru. V nabídce jsou i prosklené výplně nejrůznějších variant. Koženkové dveře jsou vyráběny hlavně v provedení bez skel. Vhodným doplňkem jak plastových, tak i koženkových dveří jsou obložky zárubní, které jsou dodávány ve stejných odstínech.

Druhým nejrozšířenějším výrobním sortimentem jsou sprchové a vanové zástěny, které je možné rozměrově a tvarově přizpůsobovat pro různá atypická řešení. Kromě standardních provedení v bílé barvě je nabízena široká škála barevných možností včetně imitace dřeva a mramoru doplněné bezpečnostním čirým nebo matným sklem.

Významným sortimentem společnosti HOPA CZ je komplexní zajištění dodávek materiálů pro koupelny. Nabídku tvoří akrylátové vany, vanové zástěny, hydromasážní systémy, sprchové kouty, parní systémy, masážních boxy, infrasauny a koupelnový nábytek.

Do druhé skupiny sortimentu patří prodej PVC parapetů do interiéru, venkovních parapetů z hliníku a oceli, podlahových lišt, interiérových a exteriérových plastových obkladů, které je možné dodat v různých délkách a vzorech dle požadavků odběratelů.

Další činností společnosti, kromě výše uvedených, je i výroba různých plastových komponentů a výrobků. Výroba je zajišťována slovenskou dceřinou společností, která vznikla v roce 1999 ve slovenském městě Nové Zámky. Zavedení vlastní výroby plastových komponentů, které jsou potřebné k výrobě shrnovacích dveří, přineslo snížení celkových nákladů na výrobu shrnovacích dveří. Důsledkem snížení nákladů se stala dokonce i konkurenční firma v tomto výrobním produktu firemním zákazníkem.

## 4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HOPA CZ

Makroprostředí firmy zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které působí na všechny účastníky trhu avšak s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu. Tyto faktory nemůže firma vůbec nebo jen obtížně svými aktivitami ovlivnit. Při analýze makroprostředí je důležité posuzovat ty okolnosti, které jsou pro konkrétní podnik důležité. [26]

### 4.1 PEST analýza

Podnikatelské subjekty jsou ovlivňovány vnějším prostředím, ve kterém působí. Za klíčové jsou považovány vlivy politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Tyto faktory, které mají vliv na firmu, jsou označovány jako PEST analýza. Základním cílem PEST analýzy je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na firmu, a odhadnout jaké změny by mohly v těchto oblastech nastat. Je potřeba vzít v úvahu, které změny ovlivní dané odvětví anebo konkurenci. Znalost okolí firmy je důležitá, poněvadž upozorňuje na příležitosti a varuje před riziky. Podniky, které sledují vývoj makrookolí dokážou lépe předvídat a analyzovat budoucí prostředí, a tak dosahují lepších výsledků než ty, které své okolí dostatečně nevnímají. [19]

#### 4.1.1 Politicko - legislativní faktory

V oblasti politicko – legislativní existuje řada faktorů, které ovlivňují chod každé firmy. Legislativa České republiky se přizpůsobuje pravidlům Evropské unie na základě jejího vstupu od 1. května 2004. V roce 2010 se svět a také Česká republika nachází v situaci, kdy je výrazně ovlivňuje světová finanční a ekonomická krize, která nastala v roce 2008 jako důsledek americké hypoteční krize. Česká republika proto přijala v roce 2009 úsporná opatření, která mají vliv od 1. 1. 2010 na výši spotřební daně a DPH, s cílem zvýšit státní příjmy. Právě daňové zatížení patří mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující jak firmu, tak i spotřebitele. Zvýšení spotřební daně o korunu na litru pro pohonné hmoty a zvýšení základní a snížené sazby DPH o jedno procento se projevuje v konečných cenách zboží a služeb pro spotřebitele. Daň z příjmů právnických osob se naopak v roce 2010 snížila na 19 %, což je pod hranicí evropského průměru. To pomůže podnikatelskému sektoru lépe bojovat s krizí a současně může být použito jako konkurenční nástroj k přilákání podnikových investic. [35]

Tento stav může ovlivnit hospodářskou a ekonomickou situaci společnosti HOPA CZ. Vedení firmy může z tohoto důvodu přistoupit na změny v cenové politice jejich produktů, což může mít v konečném důsledku vliv na poptávku těchto produktů. Pokud se bude i nadále prohlubovat finanční krize, spotřebitelé se zaměření na uspokojování základních potřeb a dojde spíše k navýšení úspor a omezení poptávky po produktech firmy HOPA CZ. Společnost HOPA CZ musí podnikat v souladu s platnou legislativou, což znamená dodržování celé řady zákonů, vyhlášek a nařízení související s její činností. Jedná se o Živnostenský zákon, Zákon o daních z příjmů, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákoník práce, Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o regulaci reklamy a jiné.

#### 4.1.2 Ekonomické faktory

V roce 2010 čelí Česká republika dopadům finanční krize. Dopady krize se projevují ve vývoji makroekonomických ukazatelů – HDP, míry nezaměstnanosti, inflace a jiných. Na obyvatele dolehlo vysoké propouštění a zhoršení finanční situace. Stát provází propad veřejných financí. V souvislosti s touto situací se snižuje celková poptávka. Podnikatelské subjekty vlivem nedostatku zakázek a ztíženého přístupu k financím neobnovují investiční aktivity a tvorbu pracovních míst. [27]

Po letech růstu ekonomiky, kdy HDP dosahoval úrovně 6 % a více, dochází od roku 2008 k jejímu zpomalování a Česká republika se nachází v období recese. V souvislosti s propadem investic, utlumením spotřeby domácností a odezněním protikrizových opatření se v roce 2010 předpokládá růst HDP v průměru 1,4 %. Očekávány mírný růst HDP bude doprovázen vysokou nezaměstnaností a pomalu rostoucími cenami. [28] [36]

Tab. 6. Vývoj HDP v letech 2000 – 2009 [29]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HDP v %	3,6	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5	-4,4

Inflace je dalším ukazatelem, který napovídá o stavu ekonomiky, vyjadřující přírůstek průměrné cenové hladiny spotřebitelských cen zpravidla v období jednoho roku. Vyšší míru inflace v roce 2008 vystřídalo výrazné snížení cenové hladiny v roce 2009. Odhadovaná

míra inflace v závěru roku 2010 dosáhne 2 %, což je cílem ČNB pro přistoupení ČR k eurozóně. [25]

Tab. 7. Míra inflace v letech 2000 – 2009 [29]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Míra inflace v %	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

Podniky ovlivňuje také míra nezaměstnanosti. ČR se momentálně potýká s vysokou nezaměstnaností, kdy v únoru 2010 byla registrovaná míra nezaměstnanosti úřady práce 9,9 %, což je více než dvojnásobek ve srovnání s rokem 2008. Výhledově se bude nezaměstnanost v roce 2010 zvyšovat a svého vrcholu dosáhne na přelomu let 2010 a 2011. Taková situace vede k tomu, že zákazníci budou snižovat výdaje a odloží investice vyššího rozsahu. Lze tak předpokládat, že budou uspokojovat základní potřeby a šetřit na vybavení domácnosti. [28] [30]

Tab. 8. Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v letech 2000 – 2009 [29]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Míra nezaměstnanosti v %	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7

Dalším makroekonomickým údajem, který ovlivňuje podnikání, je vývoj kurzu koruny. Česká koruna zaznamenala v roce 2008 značný nárůst, kdy posílila ve velmi krátkém období o více než 15 % navzdory finanční krizi. Pozitivně se na síle koruny projevila přebyteková obchodní bilance a přímé zahraniční investice. Toto posílení způsobilo škody hlavně českým exportérům. Rok 2009 doprovázely českou měnu značné výkyvy. Prognozy ČNB jsou vyčísleny pro rok 2010 na 25,70 CZK/EUR. [32] [33]

Tab. 9. Vývoj české koruny k EUR a USD v letech 2000 – 2009 [29]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CZK/EUR	35,61	34,08	30,81	31,84	31,90	29,78	28,34	27,76	24,94	26,45
CZK/USD	38,59	38,04	32,74	28,23	25,70	23,95	22,61	20,31	17,04	19,06

Světová ekonomická krize měla vliv pochopitelně i na státní rozpočet. Deficit státního rozpočtu dosáhl v roce 2009 historicky nejvyššího schodku 192,2 mld. korun, přičemž původ-

ně schválený schodek rozpočtu činil 38,1 mld. Kč. V roce 2010 lze očekávat obdobnou výši vládního deficitu. Oficiálně schválený schodek je ve výši 163 mld. Kč. [34]

Tab. 10. Vývoj vládního deficitu v letech 2000 – 2009 [29]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
deficit v mld. Kč	-81,5	-135	-166,8	-170,6	-83,3	-106,7	-84,9	-23,9	-77,4	-192,2

Výrazné ekonomické zpomalení se týká všech oblastí. Zasahuje tedy také oblast stavebnictví a bydlení. Na základě známých údajů z minulého roku může společnost HOPA CZ dopad krize vyhodnotit. V roce 2009 neměla krize vliv na celkovou poptávku, kdy společnost dosáhla mírného nárůstu celkových tržeb oproti roku 2008. Snížení poptávky bylo zaznamenáno u dílčího sortimentu, který byl kompenzován zvýšeným prodejem nových výrobků. Došlo však k odchodu slabších zákazníků z trhu, zůstali jen silní partneři, jenž dlouhodobě vykazují ziskovost. Většina produkce firmy směřuje na český trh čili posilování kurzu koruny neovlivňuje cenu zboží a následně neohrožuje ani poptávku produktů firmy. Velká část polotovarů a výrobků je však dovážena ze zahraničí a posilování kurzu koruny má na firmu pozitivní vliv snížením cen dovážených materiálů a produktů. Momentální vysoká nezaměstnanost a nedostupnost úvěrů působí na spotřebitele, kteří svoje finance vynakládají spíše na nákup základních potřeb a tvorbu úspor. Zhoršení situace pro firmu HOPA CZ lze očekávat až v letošním roce, kdy je předpokládán úbytek nových stavebních zakázek s tím související pokles zájmu o rekonstrukci a modernizaci obydlí.

#### 4.1.3 Sociálně-kulturní faktory

V sociálně-kulturní oblasti dochází k řadě trendů, které je důležité sledovat, neboť výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Mezi tyto trendy prostředí patří demografický vývoj, mobilita pracovních sil, úroveň vzdělání, kvalifikace pracovních sil, životní styl, kulturní hodnoty obyvatel a počet obyvatel závislých na systému sociální péče. V poslední době stoupá požadavek na vzdělání a s tím souvisí zvyšování kupní síly obyvatelstva a růst poptávky po cestování a literatuře, zvyšování kvalitativních požadavků v oblasti bydlení. Trendem současné doby je zdravý styl života, důraz na zdraví a relaxaci například ve formě wellness pobytů. Společnost HOPA CZ sleduje současné trendy a snaží se uspokojit požadavky zákazníků v oblasti moderního bydlení nabídkou relaxačních par-

ních boxů, infrasaun, hydromasážních van a dalších. Na firmu HOPA CZ působí také vliv globalizace, rozvoj komunikačních technologií a zvyšující se nároky zákazníků.

#### 4.1.4 Technologické faktory

Technologické prostředí ovlivňuje nejvýrazněji všechny oblasti soukromého i společenského života. Technologické změny mohou zajistit konkurenční náskok. Nové technologie přináší úsporu času, vyšší produkci, vyžadují však vyšší investice na vědu a výzkum.

V současné ekonomické krizi dochází ke snižování investic do vědy a výzkumu anebo naopak se firmy snaží překlenout složité období investic do nových technologií a inovací výrobků, aby neohrozily konkurenceschopnost svých výrobků a firmy.

Z technologických vlivů je pro firmu HOPA CZ nejvýznamnější rozvoj a rozšíření internetu a informačních technologií. Internet je nejen zdrojem informací, ale také důležitým komunikačním prostředkem a poskytuje prostor pro elektronickou formu obchodu. Firma by měla sledovat trendy v oblasti předmětu podnikání a informačních technologií, které by vytvořily co nejlepší podmínky pro využití schopností a znalostí svých zaměstnanců. Tím, že podnik nenechá výrobky a technologii zastarat a bude inovovat, dosáhne vyšší kvality produktů, lepšího uspokojení potřeb zákazníků a udrží si tak dlouhodobou poptávku po jejich produktech. Firma HOPA CZ reaguje flexibilně na nároky zákazníků a požadavky trhu zaváděním nových typů produktů i rozšiřováním jeho portfolia. Procesy firmy splňují předpoklady normy ISO 9001:2001.

## 5 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

### 5.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Firma se musí vždy snažit pochopit pravidla konkurence, poněvadž konkurenční síly bezprostředně ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost podniku. Firma musí vědět, co se pravděpodobně stane na trzích, na které dodává své výrobky a služby. Musí také vědět, kdo jsou její konkurenti v konkrétní oblasti podnikání.

Analýza pěti základních konkurenčních sil identifikuje zdroje konkurenčních tlaků, jejich intenzitu, akce a reakce konkurenčních rivalů a poukáže na současnou i budoucí konkurenční situaci. Cílem této analýzy je rozpoznat tyto síly a najít v odvětví takové postavení, v němž se firma může nejlépe bránit konkurenčním silám, nebo je může ovlivnit ve svůj prospěch. Znalost konkurenčních sil zřetelně poukáže na silné a slabé stránky firmy HOPA CZ. Vyjasní její postavení na trhu a zdůrazní místa, v nichž se nacházejí příležitosti nebo odkud může přijít ohrožení.

Pro analýzu konkurence firmy HOPA CZ jsem použila Porterův model, který je charakterizován pěti konkurenčními silami.

#### **Vyjednávací síla odběratelů**

Vyjednávací síla odběratelů je poměrně vysoká. Odběratelům jsou v současné době k dispozici veškeré potřebné informace a je pro ně i velmi snadný přechod ke konkurenci s vynaložením minimálních nákladů. Existence velkého množství konkurentů s nízkou kvalitou výrobků a nižší cenou je značná. Přesto existuje řada firem, které jsou společností HOPA CZ dlouhodobě věrni a uzavírají dlouhodobé smlouvy. Největší vyjednávací sílu mají pro společnost obchodní řetězce, kde kromě vysokého tlaku na cenu firma pociťuje i tlak v podobě pevně stanovených dodacích lhůt, které jsou při nesplnění v daném termínu penalizovány. Dá se předpokládat, že do budoucna vyjednávací síla odběratelů poroste zejména vyšším tlakem na cenu pro udržení produktů firmy na prodejně.

Společnost HOPA CZ je zaměřena zejména na tuzemské obchodní řetězce, obchodní, montážní a instalátorské firmy v sortimentu dveří, obkladů a parapetů. Odběrateli koupelnového zařízení a sanitární techniky jsou maloobchody a koupelnová studia. Nepatrná část prodeje připadá na koncové zákazníky. Zahraniční odběratelé se nachází v zemích jako



jsou Itálie, Polsko, Slovensko, Maďarsko a Lotyšsko. Nejvíce výrobků je exportováno na Slovensko, kde je prodej produktů podporován dceřinou společností HOPA Slovakia, s.r.o.

*Mezi nejvýznamnější odběratele patří:*

- OBI Česká republika s.r.o.
- HORNBACH BAUMARKT CS spol. s r.o.
- GLOBUS ČR, k.s.
- BAUHAUS k.s.
- Radek Sadil

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Spolupráci s dodavatelem by měla společnost vhodně rozvíjet, aby se z něho stal strategický partner zákazníka. Vyjednávací síla dodavatelů je relativně nízká vzhledem k množství konkurentů dodavatele. Podmínky při spolupráci s dodavatelem nejsou jasně dané, ale jsou předmětem vyjednávání. Podmínky ve způsobu dodávek a v cenové politice, za kterých firma HOPA CZ nakupuje, se odvíjí zejména na základě dlouhodobé spolupráce s jednotlivými dodavateli, dále závisí na výši obrátu, který u nich společnost realizuje. Ztráta momentálního kvalitního zahraničního dodavatele FORTE s. r. l., dodávajícího součásti pro shrnovací dveře by se mohla pro zákazníky negativně projevit v kvalitě tohoto výrobku. Do budoucna lze očekávat, že vyjednávací síla dodavatelů se bude snižovat, jelikož firma HOPA CZ nenakupuje patentové výrobky a náklady spojené se změnou dodavatele nejsou nepřekonatelné. Nižší tlak ze strany dodavatelů lze očekávat také proto, že existují alternativní produkty k těm, co nabízí současní dodavatelé a trh doprovází nižší poptávka.

*Mezi významné dodavatele patří:*

- FORTE s. r. l (Itálie)
- AMBIT Sp. z o.o. (Polsko)
- VIVALDI LTD. (Taiwan)
- Elyzium Plast (Ukrajina)
- Favor Crown Enterprises Corporation (Taiwan)

### **Ohrožení ze strany nových konkurentů**

Vzhledem k podmínkám na trhu, kde neexistují žádné bariéry vstupu do odvětví, lze očekávat s velkou pravděpodobností nárůst nových konkurentů. Ovšem pro snadnost vstupu nové konkurence je obtížnější v tomto odvětví dlouhodobě prosperovat. Za drobnou nevýhodu pro nové konkurenty lze považovat více než desetileté zkušenosti na trhu, vytvořenou síť dodavatelsko-odběratelských vztahů a kvalifikovaný personál v péči o stávající zákazníky firmy HOPA CZ. Největší hrozbu průniku do odvětví tvoří import produktů z Polska a Číny. Tito dodavatelé jsou schopni konkurovat nízkou cenou, poskytují však výrobky s nižší kvalitou.

### **Konkurenční rivalita v odvětví**

Společnost HOPA CZ působí na tuzemském i zahraničním trhu. V boji o tržní pozici se utkává s mnohými tuzemskými i zahraničními konkurenty v dané výrobní oblasti. Konkurenty společnosti nelze posuzovat regionálně, protože firma se nesoustřeďuje na oblastní prodej. Konkurenční výhodou společnosti je zejména technologická a materiálová kvalita dodávaných výrobků, krátké dodací lhůty a kvalita poskytovaných služeb.

Největší konkurencí firmy v oblasti shrnovacích dveří je dovozce a výrobce italských plastových shrnovacích dveří firma SOLAR-TECHNIK s. r. o. a obchodní firma MARLEY ČR s. r. o., která dodává zboží do hobbymarketů. Drobní dovozci zkompletovaných shrnovacích dveří z Polska, Číny nebo Tajwanu konkurují nízkými cenami. Nabízí však podstatně nižší kvalitu dveří a použitého materiálu.

V oblasti sanitárního vybavení působí na českém trhu mnoho kvalitních českých výrobců a dodavatelů jako např. RAVAK a. s., Vagnerplast spol. s r.o., TEiKO spol. s r.o., Santech plus s.r.o., Sanitec, s.r.o., LAUFEN CZ s.r.o. a Roltechnik a.s.. Mimo tyto české producenty a dodavatele je konkurencí firmy HOPA CZ v oboru vybavení koupelen maloobchodní prodejce SIKO KOUPELNY a.s., který nabízí výrobky domácích i zahraničních firem. Postupně na tuzemský trh proniká mnoho zahraničních dodavatelů. V poslední době lze zaznamenat značný nárůst působení výrobců z Polska (značka Laguna) nebo z jihovýchodní Asie, kteří díky nízkým vstupním nákladům pronikají velmi nízkými cenami do českých supermarketů a vyvíjí tlak na české výrobce ke snižování cen svých výrobků, i když kvalitativně nelze dané výrobky srovnávat.

Lze očekávat stále sílící tlak konkurence, a proto by mělo být prvořadým cílem společnosti poskytovat kvalitní výrobky, zkracovat dodací lhůty a snažit se o intenzivnější používání komunikačních nástrojů a co nejefektivněji pečovat o stávající zákazníky.

*Hlavní konkurenti firmy HOPA CZ*

**SOLAR-TECHNIK s.r.o.** ([www.solartechnik.cz](http://www.solartechnik.cz))

Sídlo: 763 16 Fryšták, Holešovská 399

Email: [info@solartechnik.cz](mailto:info@solartechnik.cz)



Společnost SOLAR-TECHNIK představuje konkurenci v oblasti lamelových shrnovacích dveří. Jejich výrobou se zabývá již od roku 1994, ale není hlavním předmětem podnikání. Výhodou firmy je široká nabídka barevného provedení. Společnost vlastní přehledné webové stránky, ale nenabízí nákup produktů prostřednictvím e-shopu. Zaměřuje se především na montážní firmy a nedodává své výrobky do hypermarketů. Zákazníkům nabízí na území ČR pět oblastních prodejen. [39]

**RAVAK a.s.** ([www.ravak.cz](http://www.ravak.cz))

Sídlo: 261 01 Příbram, Obecnická 285

Email: [info@ravak.cz](mailto:info@ravak.cz)



RAVAK a.s. je významným výrobcem sprchových koutů a van v České republice. Silnou stránkou firmy je dobré povědomí o značce díky značným investicím do médií. Společnost má 15 dceřiných společností v zahraničí a exportuje do 50 zemí celého světa. Ravak, vlastník certifikace 9001:2008, nabízí vzorky do prodejen a výhodné podmínky pro instalační firmy. Společnost spolupracuje s montážními firmami na základě vystaveného certifikátu a školení firmou Ravak. [37]

**TEiKO spol. s r.o.** ([www.teiko.cz](http://www.teiko.cz))

Sídlo: 763 64 Spytihněv č.p. 576

Email: [teiko@teiko.cz](mailto:teiko@teiko.cz)



Společnost TEiKO vyrábí sanitární akrylátové výrobky a dodává masážní systémy, sprchové, saunovací boxy, vanové a sprchové zástěny a spa bazény. Své výrobky exportuje do 17 zemí v Evropě. Silnou stránkou společnosti jsou kvalitní vany, které jsou vyhledávané zákazníky zejména na Moravě. Výrobky jsou prodávány obzvláště přes velkoobchody a

jsou k dispozici ve spoustě prodejen v České republice. Společnost TEiKO klade důraz na ochranu životní prostředí. Na webových stránkách má k dispozici manuály pro stavební přípravu a instalaci a uvádí také praktické rady při čištění a péči o akrylátové povrchy. [40]

**SIKO KOUPELNY a.s.** ([www.siko-koupelny.cz](http://www.siko-koupelny.cz))

Sídlo: 198 00 Praha 9, Skorkovská 1310

Email: [info@siko.cz](mailto:info@siko.cz)



SIKO KOUPELNY nabízí kompletní vybavení koupelen v síti vlastních prodejen na území České republiky a ve dvou partnerských prodejnách na Slovensku. Nabízí možnost výběru přímo na základě vystavených vzorových koupelen a poskytuje zpracování grafického návrhu. V sortimentu firmy se nachází výrobky českých i zahraničních společností. I přesto, že webové stránky působí nepřehledně, umožňují navrhnout vlastní koupelnu a provést elektronický nákup. [38]

### **Ohrožení ze strany nových substitutů**

Poslední silou ovlivňující rozbor konkurenčního prostředí je hodnocení hrozby možných substitutů. Hrozba substitutů je na trhu sanitární techniky relativně nízká. Je vyloučeno, aby lidé přestali ve svém pracovním i soukromém životě používat tyto produkty. Ohrožení může nastat pouze v případě, že konkurence bude ovlivňovat zákazníky nízkou cenou, na úkor kvality. Současný životní trend je ale takový, že zákazníci dávají přednost kvalitě výrobků a poskytovaných služeb. Aby předcházeli zbytečným nákladům na servis nekvalitně vyrobených produktů a nekvalitně poskytnutých služeb. Na druhou stranu na zákazníka působí současná ekonomická situace, kdy je nucen poohlížet se po cenově dostupných materiálech a službách.

## **5.2 SWOT analýza**

Pro zjištění současného stavu společnosti a jejího postavení na trhu je vhodné použít SWOT analýzu. Slouží nejenom jako základ pro další rozhodnutí ve smyslu reálnosti stanovených cílů a způsobu jejich plnění. Znalost silných stránek generuje příležitosti, z nichž některé mohou být cílem podniku, naopak slabé stránky mohou mít za důsledek naplnění hrozeb.

Na základě získaných informací z dostupných zdrojů bylo analyzováno vnitřní a vnější prostředí firmy. Výsledky byly v souladu s principy SWOT analýzy seříděny na silné

a slabé stránky vnitřního prostředí a dále pak na příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. Provedená SWOT analýza pomůže určit firmě, jaké jsou další oblasti její konkurenční výhody, jestli je vhodně organizována a jaké se nabízí možnosti zlepšit danou situaci.

**Silné stránky (Strengths) jsou:**

- krátké dodací lhůty,
- vysoká kvalita nabízených výrobků a služeb,
- inovace sortimentu produktů,
- individuální řešení dodávek,
- vysoká úroveň propagačních materiálů,
- zkušený a odborně zdatný personál,
- cenová a rabatová politika,
- řada stálých zákazníků.

**Slabé stránky (Weaknesses) představují:**

- nízké povědomí značky HOPA CZ na trhu,
- omezené vlastní skladovací prostory,
- nevyužívaný informační systém CRM,
- nedostatečná marketingová podpora všech produktů firmy,
- nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců,
- nerozvinutý export,
- nízká marketingová síla podniku,
- nedostatečná dostupnost produktů,
- absence spolupráce s architekty a montážními firmami.

**Příležitosti (Opportunities) jsou:**

- zvyšování životní úrovně obyvatel,
- nenaplněné potřeby zákazníků,

- stabilně rostoucí odvětví,
- posilování české koruny vůči EUR a USD.

**Hrozby (Threats) představují:**

- možný vstup nových konkurentů na trh,
- odmítnutí dodávek velkými společnostmi,
- nepříznivý ekonomický vývoj,
- nízká kupní síla obyvatel,
- silná konkurence v oblasti podnikání firmy,
- nízká kvalita zboží dodavatelů,
- zpoždění dodávek od dodavatelů.

Společnost HOPA CZ disponuje širokou nabídkou variant v nabízeném sortimentu, kterou dokáže uspokojit individuální požadavky zákazníků. Zákazníkům je poskytována záruka až 10 let, což zaručuje vysokou kvalitu výrobků. Firma klade důraz na krátké dodací lhůty a vysokou kvalitu poskytovaných služeb a tím zvyšuje přidanou hodnotu pro své zákazníky. Ve firmě pracují zkušení zaměstnanci s dlouholetými zkušenostmi v daném oboru, kteří dokáží řešit přání zákazníků na míru, pružně reagovat na problémy a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Firma sleduje současné trendy a flexibilně inovuje sortiment výrobků pro své zákazníky. Výhodou firmy je, že za dobu její činnosti si získala řadu stálých zákazníků, kterým může nabídnout výhodné podmínky spolupráce.

Hlavní nevýhodou firmy je nízké povědomí značky HOPA CZ na území České republiky vzhledem ke konkurenčním značkám. Mezi slabou stránku patří nízká účinnost marketingové komunikace, kde jsou evidentní nižší výdaje do médií v porovnání s nejvýznamnějšími konkurenčními značkami. Nedostatky se projevují také v komunikaci produktů, kde jsou směřovány komunikační aktivity firmy hlavně na vybavení koupelen a další produkty zůstávají v pozadí. Další slabinou je CRM systém MIS - C&Q List, který není využíván. V současné době obsahuje kontaktní údaje odběratelů, přehled o zakázkách a sortiment nakupovaného produktu, jejichž problémem je neaktuálnost a nestanovení parametrů tříditelnosti. Slabou stránkou je nedostatečný počet pracovníků. Je potřebné doplnit pracovní tým o kvalifikované pracovníky, kteří by podpořili prodejnost značky HOPA

u koupelnového zařízení a pracovníka technického zabezpečení. Slabinou je také dostupnost produktů v kamenných prodejnách na území České republiky. Vzhledem ke konkurenci je velkou nevýhodou, že firma HOPA CZ nespolupracuje s montážními firmami a architekty a že nemá vybudovanou kvalitní obchodní síť.

I přes současnou ekonomickou situaci se vyskytuje na trhu několik příležitostí pro firmu HOPA CZ. I přesto, že současná ekonomika nevykazuje růst, zvyšuje se životní úroveň obyvatel, a to vyzývá firmu k tomu, aby se snažila uspokojit jejich rostoucí potřeby. Nenaplněné potřeby zákazníků znamenají to, že se nesoustředí jen na cenu jako hlavní kritérium výběru, ale budou upřednostňovat kvalitu a vyhledávat nové trendy za účelem vyššího uspokojení vlastních potřeb. Výhodou pro firmu je, že se jedná o stabilně rostoucí odvětví a bylo tomu dokonce i v roce 2009, kdy na svět působily důsledky hospodářské krize. Také posilování české koruny je pro firmu HOPA CZ příležitostí. Dovoz polotovárů a zboží ze zahraničí, které tvoří až 80 % produkce firmy, bude pro firmu levnější.

Firmu pochopitelně ohrožují faktory vnějšího prostředí. Hrozbou pro firmu je především silná konkurence v oblasti podnikání a expanze nových konkurentů. Stále větší hrozbu představuje v současné době, kdy je zákazník orientován více na cenu, průnik firem s levnými výrobky. Odmítnutí dodávek velkými společnostmi, zejména hobbymarkety, by pro firmu HOPA CZ znamenalo velké problémy způsobené vysokým propadem tržeb. Současný ekonomický vývoj způsobuje oslabování koruny a pokles kupní síly zákazníků. Pro firmu HOPA CZ se zdražují dovážené komponenty, a to může způsobit snížení poptávky pro jejich produktech. Dodávka zmetkového zboží od dodavatelů může způsobit nespokojenost a případnou ztrátu zákazníka. Zmírnit důsledky je možné zvýšením vstupní kontroly jakosti.

## **6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI HOPA CZ**

### **6.1 Poslání, vize a strategie společnosti HOPA CZ**

Posláním společnosti je dodávat výrobky ve vysoké technologické a materiálové kvalitě při současném poskytování prvotřídních služeb zákazníkům. Dlouhodobou vizí společností je zvyšování podílu na trhu. Z finančního hlediska je cílem společnosti růst obratu a zajištění trvalé finanční stability a také dostatečně vysoký hospodářský výsledek. Marketingovým cílem je zvýšit povědomí o produktech značky HOPA CZ a zlepšit image podniku. Toho lze dosáhnout intenzivnějším využíváním komunikačních nástrojů.

Definice těchto položek jsou výchozím bodem pro následné rozpracování marketingové strategie a operativního marketingového plánu. V návaznosti na vymezených cílech není ve společnosti HOPA CZ formulována strategie marketingové komunikace ani strategické cíle. Firma postrádá strategii, upřesňující dílčí činnosti a určující zodpovědné osoby, jak dosáhnout stanovených cílů.

### **6.2 Cílové skupiny**

Důležitým předpokladem pro dosažení cílů společnosti je znalost cílových skupin. Společnost HOPA CZ se orientuje na trh B2B, který tvoří 99 % jejich zákazníků. Mezi zákazníky firmy patří především tuzemské obchodní řetězce, obchodní, montážní a instalační firmy a maloobchody. Konevní zákazníci tvoří 1 % cílové skupiny. Koneční spotřebitelé, u kterých najdou uplatnění produkty firmy HOPA CZ, jsou lidé ve věku 25 – 55 let, kteří budují, renovují či modernizují své obydlí. Sortiment výrobků firmy je určen pro každého spotřebitele, jak toho, který disponuje vyššími finančními prostředky, tak pro spotřebitele s nižšími příjmy, kteří najdou zaručenou kvalitu.

### **6.3 Organizace marketingu**

Společnost HOPA CZ nemá samostatné marketingové oddělení. Veškeré marketingové aktivity byly do roku 2009 výhradně organizovány a realizovány majitelem společnosti. Podnětné návrhy byly podávány ze strany obchodního oddělení. Firma si uvědomuje důležitost marketingové komunikace při silícím tlaku konkurence. Z důvodu velké pracovní



vytíženosti, však její přípravě nemohl věnovat majitel dostatečné množství času. Nyní ve společnosti pracuje na pozici marketing manager jeden pracovník, který je zodpovědný za přípravu nových aktivit a propagačních materiálů. Všechny plánované aktivity jsou předem konzultovány a jejich realizace je závislá na schválení jednatele.

Cílem činnosti pracovníka odpovědného za marketing je získat nové a udržet stávající zákazníky a podpořit prodejnost produktů. Využívá k tomu různých prostředků jakou jsou slevy, mimořádné nabídky a propagační materiály. Podstatou jeho práce by mělo být vytvoření dlouhodobé koncepce marketingové strategie a její dodržování.

Doposud neprobíhá marketingové plánování či komplexní příprava marketingových aktivit. Také neexistuje žádná zpětná vazba, která by analyzovala působení marketingu na prodejnost. Nebyly realizovány žádné analýzy, které by prokázaly pozitivní či negativní působení marketingové komunikace.

#### **6.4 Rozpočet**

Rozpočet na marketingovou komunikaci není předem plánován ani stanoven. Je tvořen formou libovolné alokace, kdy o výši investice do jednotlivých komunikačních aktivit rozhoduje majitel na základě předloženého návrhu marketingového pracovníka firmy. Pravidlem je, že se přihlíží k objemu investic v roce předcházejícím a částka pro další období se každoročně navyšuje. V roce 2009 vynaložila firma HOPA CZ na marketingovou komunikaci 3 150 886 Kč (bez DPH), což znázorňuje tabulka uvedená níže (Tab. 11). Rozpočet tvořil 3,54 % z celkového obrátu firmy, který činí 89 mil. Kč.

Jak je patrné z následujícího rozpočtu, největší položku v roce 2009 tvoří účast na veletrzích a výstavách, kdy se firma zúčastnila dvou mezinárodních veletrhů. Druhou nejvyšší investovanou částkou jsou inzerce v odborných časopisech. Další vysokou částku představuje zpracování katalogu A4 v celkovém počtu 160 stran. Grafickou přípravu zajišťuje společnost VABANQUE, spol. s r.o. se sídlem ve Zlíně. Tento katalog se týká sanitárního zařízení a vybavení koupelen a je připravován každý rok v celkovém nákladu 20 000 Kč ve třech jazycích (CZ, SK, HU).

Majitel si uvědomuje sílu marketingové komunikace a je ochoten zvýšit investice do marketingové komunikace a zlepšit tak její kvalitu a účinnost. V roce 2010 je možné pro marketingovou komunikaci firmy využít rozpočet z roku 2009 navýšený až o 20 %.

Tab. 11. Rozpočet marketingové komunikace v roce 2009 [vlastní zpracování]

Nástroje marketingové komunikace	Částka v Kč
<b>REKLAMA</b>	1 285 250
Inzerce v časopisech	650 000
Webové stránky firmy	289 000
Venkovní reklama	171 000
Reklama na internetu	175 250
<b>PODPORA PRODEJE</b>	941 000
Reklamní předměty	210 000
Dárky pro zákazníky	90 000
Katalogy	440 000
Letáky	201 000
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	19 800
Poštovní zásilky	19 800
<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	-
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	904 836
Veletrhy	792 536
Sponzorování	84 500
Akce pro zaměstnance	27 800
<b>CELKEM (bez DPH)</b>	3 150 886

## 6.5 Nástroje marketingové komunikace

V současné době firma HOPA využívá všechny nástroje komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing i public relations orientované na konečné a firemní zákazníky. V následující části uvedu komunikační aktivity společnosti uskutečněné v posledním roce nebo probíhající opakovaně či kontinuálně.

### 6.5.1 Reklama

#### Tisk

Nejčastěji využívanou reklamou společnosti HOPA CZ jsou inzerce v časopisech nebo v přílohách novin s tematikou bydlení. Tisková média jsou používána zejména pro informování o produktech a společnosti a propagaci akčního zboží ať už koupelnového vybavení nebo plastových obkladů. Společnost HOPA CZ pravidelně inzeruje svoji produktovou

nabídku v příloze deníku Právo - Dům & Bydlení, který je distribuován celorepublikově, pravidelně každou středu. Inzerce vychází také v dalších odborných časopisech z oblasti bydlení a stavebnictví jako jsou Living Koupelna, Panel Plus, Kovo-Dřevo-Stavby-Zásoby-Služby, Svět koupelen, Obklady, dlažby & sanita a Pěkné bydlení. V případě akčních nabídek v obchodním řetězci OBI je do aktuálního letáku umístěna fotografie zboží s jeho parametry.

### Venkovní reklama

Pro venkovní reklamu si firma v roce 2009 pronajímala 2 velkoplošné billboardy umístěné ve městě Slavičín u hlavní komunikace. Jednalo se o dlouhodobou formu reklamy. Častější formou outdoorové reklamy, kterou firma využívá je potisk autoplachet smluvních dopravců. Konkrétně se jedná o umístění reklamy na pěti dopravních nákladních autech.



Obr. 11. Autoplachta firmy HOPA CZ [vlastní zpracování]

### Internet

Internetové stránky společnosti lze nalézt na adrese <http://hopa.cz>. Úvodní stránka zobrazuje rozhraní dvou skupin produktů společnosti – vybavení koupelen a materiály pro exteriér a interiér. V seznamu rubrik: o společnosti, obchodní podmínky, prodejny, výprodej, kontakty se nachází všechny základní informace, které zákazníci potřebují. Stránky jsou přehledné, odpovídající moderním trendům, a jsou k dispozici v českém, slovenském, maďarském, anglickém, polském a německém jazyce. Zákazníkovi se nabízí pohodlný a rych-

lý nákup veškerého nabízeného sortimentu prostřednictvím e-shopu na stránkách <http://market.hopa.cz>. Dále společnost provozuje internetové stránky [www.bazenky.cz](http://www.bazenky.cz) a [www.colibri.cz](http://www.colibri.cz).



Obr. 12. Internetové stránky firmy HOPA CZ [31]

V současné době probíhá inzerce na zadaná klíčová slova na stránkách vyhledávání Seznamu a jeho partnerských webů. Výhodou této inzerce je, že platba není za období ani za zobrazení, ale za proklik na webovou stránku firmy. Společnost této inzerce využívá více než rok. Inzertní články, propagující společnost a její produkty, jsou k vidění na webech s tematikou bydlení např. <http://jiho.ceskestavby.cz>, <http://interier.bydleni.cz> nebo <http://bydleni.cz>.

### 6.5.2 Podpora prodeje

Pro povzbuzení prodejního úsilí jsou zákazníkům poskytovány reklamní předměty s logem HOPA CZ ve firemní jednotné corporate identity – oranžovo-žlutý podklad v kombinaci s kontrastní červenou barvou. Patří mezi ně: dárkové poukazy na ubytování, hrnky, budíky, deštníky, propisky a další. Pro významné zákazníky jsou připraveny archivní vína a diáře. Na konci roku 2009 byli stálí zákazníci odměněni medovínekem a tradiční valašskou slivovicí nesoucí logo společnosti.

V rámci podpory prodeje firma poskytuje svým B2B zákazníkům množstevní slevy v rozmezí od 20 do 40 % a vzorky na prodejny s výraznou slevou. Výstavka konkrétního zboží je umístěna v hobbymarketech pro obě sortimentní skupiny v několika se případech se na-

chází i v maloobchodech. Regálové prezentace se nachází pouze v hobbymarketech pro stavební sortiment interiéru a exteriéru. Tyto slevy, vzorky a pronájem regálové plochy nejsou hrazeny z rozpočtu na marketingovou komunikaci.

K podpoře prodeje také firma využívá informační a propagační materiály v místě prodeje. Jedná se o letáky sortimentu pro stavební materiál do interiéru a exteriéru a katalogy koupelnového vybavení. Propagační letáky a katalogy produktů jsou do hobbymarketů a maloobchodů distribuovány obchodními zástupci. Konečným zákazníkům jsou katalogy zasílány na požádání nebo jsou k dispozici na prodejních.

### **6.5.3 Přímý marketing**

Firma využívá adresnou formu přímého marketingu při vydání nového katalogu, a to prostřednictvím zasílání katalogů na vybrané adresy zákazníků. Katalog, který má platnost jeden rok, obsahuje kompletní sortiment vybavení koupelen včetně cen a je doručován Českou poštou pro tuzemské zákazníky.

### **6.5.4 Osobní prodej**

Firma HOPA CZ klade velký důraz na osobní kontakt se zákazníkem. Profesionální přístup obchodních zástupců dokáže přesvědčit zákazníka o kvalitě nabízeného výrobku. Jejich aktivity jsou dány druhem nabízeného sortimentu a geografickým vymezením ČR. Společnost má 6 obchodních zástupců, kteří si určují sami, které zákazníky budou osobně navštěvovat. Obchodní zástupci jsou motivováni vyšší provize k získání nových zákazníků a odměňování z tržeb uskutečněných stávajícími zákazníky. Jejich prioritní úlohou je u sortimentu vybavení koupelen získávání nových zákazníků. Náplní jejich práce je pomoc při řešení problémů, vyřizování reklamací, individuální řešení objednávek, rozhodování o akčních nabídkách a umístování a údržba stávajících výstavek v obchodních řetězcích.

### **6.5.5 Public relations**

Prostřednictvím public relations se společnost snaží o udržení příznivé publicity a vytváří si svoji image před širokou veřejností. Firma HOPA CZ sponzoruje Charitu Sv. Vojtěcha ve Slavičíně formou finančního daru. Přínosem pro firmu je umístění loga na osobním voze charity. Firma se podílí na sponzorování různých společenských a sportovních akcí jakou jsou plesy, koncerty, fotbal aj. Tyto akce jsou navštěvovány běžnou veřejností.

Nejnákladnější formou zařazenou pod PR je účast na mezinárodních veletrzích a výstavách. Prodej do zahraničí je podporován pravidelně veletrhem Budma v Poznani a nepravidelně Coneco v Bratislavě. Společnost se pravidelně účastní největšího tuzemského stavebního veletrhu IBF a SHK Brno a veletrhu Aquaset v Praze. Firma se pasivně účastní celé řady veletrhů např. v Itálii, Francii a Moskvě. V roce 2008 se firma účastnila veletrhu BIG 5 v Dubai ve Spojených arabských emirátech.

PR aktivity také směřují k zaměstnancům např. gratulace k výročí, dary ke svatbě atd. Společnost HOPA CZ pořádá vždy na konci roku firemní večírek a v průběhu roku několik sportovních akcí spojených s volnou zábavou.

Snahou firmy je sjednotit firemní styl a komunikovat tak značku. V jednotné corporate identity jsou vizitky, dárkové předměty, katalogy a webové stránky.

## 6.6 Kritické zhodnocení marketingové komunikace

Firma HOPA CZ se snaží soustředit na všechny prvky komunikačních nástrojů i vzhledem k omezenému rozpočtu. Chybí však propracovaná marketingová koncepce a návaznost jednotlivých aktivit. Tímto pak klesá účinnost jednotlivých činností. Kriticky hodnotím také to, že není hodnocena efektivnost těchto aktivit. V tabulce (Tab. 12) je znázorněn současný stav marketingové komunikace ve firmě HOPA CZ prostřednictvím silných a slabých stránek.

Tab. 12. *Silné a slabé stránky marketingové komunikace [vlastní zpracování]*

Silné stránky	Slabé stránky
Jednotná corporate identity	Nestanovená marketingová koncepce
Vysoká úroveň tiskových materiálů	Neexistence zpětné vazby a měření účinku
Přehledné webové stránky	Absence zákaznické databáze
Osobní kontakt se zákazníky	Strnulost marketingových aktivit
Dostatečné dárkové předměty	Nedostatečné POS
Elektronický nákup	Absence spolupráce s montážními firmami
Vysoká úroveň zákaznického servisu	Neaktuální seznam prodejen na webu
	Neevidování aktivit u obchodních zástupců

Následující kritické zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude podkladem pro projektovou část.

### 6.6.1 Reklama

V sekci reklamy směřuje největší pozornost firmy do inzercí v časopisech. Je však velmi drahým a neflexibilním nástrojem, a bohužel často cílovou skupinou přehlédnutelný. V dosavadní inzerci se společnost prezentuje vyobrazením jednotlivých komponent, nepředstavuje koupelnu jako celek. Reklama v časopise obsahuje pouze konkrétní produkt a jeho cenu. Využití přepravního auta jako reklamního nosiče je vhodné tím, že má celorepublikový zásah a zvyšuje image firmy. Nedostatkem je pro mě nepřítomnost outdoorové reklamy ve formě billboardu. Není zrovna nejvhodnější umístění dvou billboardů ve městě sídla firmy, protože se tady nenachází podniková prodejna ani prodejce značky HOPA. Navíc pojetí billboardu postrádá kreativitu a nápad. Firma zobrazila na billboard všechny produkty, které mají v nabídce, a ty doplnila o logo a adresu. Tyto investované prostředky bych využila na billboard u hlavní komunikace např. poblíž krajského města Zlína. Kladně hodnotím barvu osobních aut obchodních zástupců, která je červená, a tedy v jednotném corporate designu firmy. Avšak postrádám polepy s logem firmy a webovou adresou.

Firma HOPA nabízí na svých webových stránkách v přehledné formě vše, co předpokládá, že zákazník bude hledat. Kladně hodnotím jednoduchý formulář pod každým náhledem zboží na dotazy ohledně sortimentu, obchodních podmínek, dodacích podmínek apod., který umožňuje zákazníkům rychlou a flexibilní komunikaci. Sekci INFO doporučuji přejmenovat na obchodní podmínky, které se tam ve skutečnosti nachází. Informace na webu bych doplnila o zajímavé sdělení pro zákazníka, který by tam našel např. informace o novinkách, údržbě materiálů, účasti firmy na veletrzích, inspiraci vzhledu celé koupelny a měl důvod stránky navštěvovat častěji. Firma by mohla také využít webové stránky pro dotazování. Pozitivně hodnotím šest jazykových mutací a corporate design. Výrazným nedostatkem je neaktuálnost prodejních míst pro sortiment koupelen.

Po vyhledávání v Seznamu za účelem nalezení reklamy Sklik, kterou firma využívá více než rok, byla reklama HOPA CZ zobrazena na slovní spojení sprchový kout a vanové zástěny na 5. a 6. místě. V odkazu se měly nacházet moderní sprchové kouty a dárek k objednávce v podobě 6 ks sektů. Na stránkách byly sice zobrazeny sprchové kouty, ale žádná informace o dárku. Doporučuji tuto reklamu aktualizovat. Inzerce na webech s tematikou bydlení má rozdílnou úroveň. Jedná se buď o strohé upozornění na akční zboží nebo informativní článek, kde se vyskytují opět samostatně jen fotografie jednotlivých produktů.

### 6.6.2 Podpora prodeje

Co se týká podpory prodeje, je zaměřena zejména na poskytování slev a odměňování dárky. Kladně hodnotím skladbu dáreků i styl v jednotném corporate designu včetně umístění loga. Za velký nedostatek považuji neviditelnost značky HOPA CZ v maloobchodních prodejnách, kde se nevyskytuje vystavené zboží firmy a ani katalogy se nenachází na viditelném místě. Firma nevyužívá reklamní poutače, nemá prodejní stojany, plakáty umístěné ve výloze ani katalogy formátu A4 ve stojáncích umístěných na prodejně. Přitom dochází k rozhodování zákazníka ve většině případů až v místě prodeje. Proto by měla firma soustředit své úsilí na POS materiály.

### 6.6.3 Přímý marketing

Firma využívá přímý marketing ve velmi omezené míře. Jedinou formou je zasílání katalogů na adresy zákazníků. Výběr zákazníků, kterým je takto zasílán, postrádá systém výběru. Důvodem, proč firma přímý marketing téměř nevyužívá, je nevybudovaná databáze zákazníků. Nelze tedy vybrat zákazníky dle atributů a cíleně je oslovovat nebo informovat či upozorňovat na marketingové akce e-mailovou korespondencí. Doporučuji začít budovat alespoň jednoduchou databázi jedním pověřeným pracovníkem obsahující aktuální kontaktní údaje, které budou postupně doplňovány o údaje získané z každodenní komunikace všemi pracovníky.

### 6.6.4 Osobní prodej

Co se týká osobního prodeje, je na něj kladen ve firmě velký důraz, a pro firmu představuje vysoké náklady. Obchodní zástupce získává komunikací cenné informace o zákaznických přáních, stížnostech a potřebách. Tyto informace však zůstávají pouze v paměti obchodních zástupců a nejsou evidovány. Chybou je, že obchodní zástupci nejsou kontrolováni a návštěva zákazníků postrádá systém ve frekvenci návštěv a výběru zákazníka. Nerozlišují přístup k zákazníkům dle jejich hodnoty pro firmu. Jak vyplývá z účetních údajů firmy většina jejich pozornosti směřuje do hobbymarketů (OBI, Hornbach, Globus, Bauhaus). Obchodní zástupci by tedy měli více rozvíjet spolupráci s maloobchodními zákazníky a podporovat prodejnost produktů HOPA CZ prostřednictvím motivačních programů a POS materiálů u těchto zákazníků a tím zvýšit jejich podíl na obratu firmy. Firma by měla také v rámci podpory prodeje rozšířit spolupráci s montážními a instančními firmami, kde



v tomto směru zůstává pozadu za konkurencí. A tyto firmy následně uvést na webových stránkách v geografickém rozmístění.

#### **6.6.5 Public relations**

PR aktivity jsou ve firmě HOPA CZ rozvinuté zejména interně. Akce pro zaměstnance jsou vhodně zvoleny a setkávají se s kladnou odezvou. Firma myslí také na občanská sdružení a zájmové spolky ve městě Slavičín a přispívá na jejich činnost. Nedostatkem je, že ne vždy dochází ke zveřejnění firmy jako sponzora a umístění jeho loga. Důležité je rovněž pro firmu HOPA CZ budování jednotného vizuálního stylu, kterým vytváří ucelený dojem před zákazníky. Akce však nesměřují k obchodním partnerům, kteří tvoří důležitý článek při budování povědomí o firmě a pro zvýšení tržeb. V tomto směru je potřeba zvýšit pozornost k zákazníkům v sektoru B2B a věnovat jim patřičný čas a péči.

Výstavy a veletrhy představují nejvyšší položku v rozpočtu marketingové komunikace. Jsou však významným nástrojem, který ovlivňuje image firmy. To, že se firma účastní pravidelně veletrhu Budma v Poznani, nepravidelně Coneco v Bratislavě a tuzemského veletrhu IBF a SHK Brno a Aquaset v Praze hodnotím kladně. Také pasivní účast na zahraničních veletrzích je pro firmu HOPA CZ přínosem z hlediska poznávání konkurence a novinek v sortimentu. U účasti na veletrhu však přetrvává problém vyhodnocování úspěšnosti.

## **7 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI HOPA CZ**

Cílem této práce je navrhnout plán marketingové komunikace ve společnosti HOPA CZ. Byla stanovena následující posloupnost kroků, která povede k vytvoření projektu marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o společnosti a zefektivněním stávajícího systému marketingové komunikace firmy.

- Poslání a hlavní cíle společnosti HOPA CZ.
- Komunikační strategie.
- Návrh použití nástrojů komunikačního mixu.
- Časové rozvržení projektu.
- Nákladová analýza.
- Riziková analýza.
- Možnosti měření účinnosti marketingových aktivit.

### **7.1 Východiska pro projekt marketingové komunikace**

Celý projekt vychází z poznatků analytické části, kde bylo upozorněno na hlavní nedostatky a úkoly. Analýza jednotlivých prvků marketingové komunikace poukázáno úroveň jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a na to, které nástroje společnost využívá častěji, méně či vůbec.

Jako hlavní slabá místa současného stavu marketingové komunikace byly označeny následující skutečnosti:

- nestanovení marketingové koncepce,
- nedostatečné využití nástrojů v místě prodeje,
- neměření účinnosti komunikačních aktivit,
- chybějící databáze zákazníků,
- nedostatečná péče o maloobchodní prodejce,
- nezaznamenávání a neřízení aktivit obchodních zástupců,

- neaktuální seznam prodejen sanity na webových stránkách,
- absence spolupráce s montážními firmami v rámci podpory prodeje.

## 7.2 Poslání a cíle společnosti

Hlavním záměrem společnosti HOPA CZ je zabezpečit komplexní zajištění potřeb zákazníků v oblasti služeb a výrobků. Pro firmu je prioritní poskytování prvotřídních služeb zákazníkům a vysoká technologická a materiálová kvalita dodávaných výrobků za dostupnou cenu. Dlouhodobou vizí společnosti je zvyšování podílu na trhu. Z finančního hlediska je cílem společnosti růst obrátu, zajištění trvalé finanční stability a také přiměřený zisk. Firma se orientuje na zákazníky sektoru B2B, se kterými chce do budoucna budovat a udržet dlouhodobou spolupráci.

Z výše uvedeného vyplývají formulace strategických cílů, který jsou:

- uspokojení zákazníků prvotřídními službami,
- posílení podílu na trhu,
- růst tržní hodnoty společnosti,
- zvýšení komunikačních aktivit orientovaných na sektor B2B.

Těchto cílů může společnost dosáhnout uvedenými dílčími cíly:

- zaměřit se na B2B segment (zejména na maloobchodní prodejce),
- nabídnout individuální přístup firemním zákazníkům,
- navázat spolupráci s montážními firmami,
- najímat kvalifikované zaměstnance,
- intenzivněji využívat marketingové aktivity,
- přilákat pozornost nových zákazníků.

## 7.3 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace firmy HOPA CZ je zvýšit povědomí o společnosti a jejich produktech, motivovat stávající zákazníky k častějším nákupům a širšího

nakupovaného sortimentu. Mimo tento hlavní cíl existuje několik dílčích cílů, kterých by mělo být dosaženo v souladu se strategickými cíly.

Dílčí cíle marketingové komunikace tvoří:

- budování důvěry ve značku HOPA CZ,
- vybudování zákaznické databáze,
- soustavná a kvalitní péče o stávající zákazníky,
- zajištění zpětné vazby u komunikačních aktivit,
- klást důraz na podporu prodeje, PR aktivity a reklamu,
- plánování marketingových aktivit a správné načasování,
- získávání nových zákazníků.

Všechny tyto cíle mají společný a hlavní záměr vytvořit efektivní systém marketingové komunikace prostřednictvím intenzivnějšího využívání nástrojů komunikačního mixu.

## 7.4 Cílové skupiny

Znalost cílových skupin, na které budou komunikační aktivity zaměřeny, je podstatným prvkem pro naplnění stanovených cílů. Cílovým skupinám je třeba přizpůsobit styl, formát, místo, tón sdělení, ale také médium a vhodný čas.

Cílem je dostat se do povědomí stávajících i nových zákazníků. Záměrem společnosti je, aby marketingová komunikace působila na B2B i B2C segment.

### **B2B sektor**

Produkty firmy HOPA CZ jsou distribuovány ke konečným zákazníkům prostřednictvím zahraničních velkoobchodů a obchodních řetězců, tuzemských obchodních řetězců, obchodních firem, montážních a instančních firem a maloobchodů. Zákazníci tohoto sektoru tvoří 99 % tržeb firmy. Působení marketingových aktivit společnosti je zaměřeno na český trh. Společnost má několik významných zákazníků z řady obchodních řetězců, které tvoří 40 % z celkových tržeb firmy. Obchodním, montážním a instalačním firmám připadá 39 % tržeb. Tržby společnosti u sanitárního vybavení, které jsou distribuovány přes maloobchodních prodejny a e-shop, dosahují 20 %. Proto je úmyslem rozvíjet spolupráci s touto

cílovou skupinou, a klást důraz na udržení stávajících zákazníků a díky využití vhodných nástrojů komunikačního mixu oslovovat a získávat stále nové zákazníky.

## **B2C**

Pro společnost HOPA CZ nepředstavuje tato skupina stěžejní segment. Koncoví zákazníci nakoupí produkty reprezentující 1 % tržeb společnosti. V rámci pull strategie budou zaměřeny komunikační aktivity i na tuto skupinu, kterými jsou lidé ve věku 25 - 55 let budující, renovující či modernizující své obydlí.

## **7.5 Komunikační strategie**

Komunikační strategie vychází ze stanovených cílů marketingové komunikace a je v souladu s vizí a posláním společnosti. Předpokladem pro maximální účinnost strategie je důležité využít všechny příležitosti, které se firmě naskýtají a udržovat všechny silné stránky, kterými společnost HOPA CZ disponuje. Naopak je nezbytné odstranit slabé stránky, které brzdí rozvoj společnosti. Firma HOPA CZ nikdy nezpracovala komunikační strategii. Všechny komunikační aktivity byly realizovány na základě rozhodnutí majitele.

Společnost HOPA CZ využívá pro své produkty distribuční kanál. Produkty firmy se dostávají ke konečným zákazníkům prostřednictvím hobbymarketů, obchodních firem, montážních a instalačních firem a maloobchodů. Cílem firmy bude využít výhodu síly marketingové komunikace, proto bude použita strategie tlaku v kombinaci se strategií tahu.

### **Pull strategie**

Strategie pull představuje zaměření marketingové komunikace na konečného spotřebitele nebo uživatele. Snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává podněcujícím faktorem a tato strategie následně motivuje obchodníka, aby i v případě velkého počtu substitučních produktů měl žádaný produkt k dispozici. Konečný spotřebitel bude informován zájmena reklamou o výrobku a firmě.

### **Push strategie**

Strategie push je spojena s distribuční cestou. Je zaměřena na účastníky distribuční cesty, zejména na velkoobchody a maloobchody. Producent ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Jedná se doslova o protlačení výrobku ke spo-

třebiteli. Podstatou je nejen informovat, ale i stimulovat k nákupu. Nástroje, které budou využity v rámci strategie push, jsou podpora prodeje, osobní prodej a reklama.

Firma HOPA CZ může svých cílů dosáhnout především pomocí níže stanovených bodů.

#### **Zvýšení povědomí a důvěry ve značku HOPA CZ**

- Zlepšení produkce POS materiálů.
- Změření na reklamu v odborném tisku, na internetu a outdoorovou reklamu.
- Dárkové předměty označené logem firmy.
- Sponzoring vybraných aktivit.
- Účast na veletrzích výstavách.
- PR články na webových stránkách a v tisku.

#### **Udržení stávajících zákazníků a zvýšení objemu prodeje**

- Vybudování zákaznické databáze.
- Firemní setkání s obchodními partnery.
- Motivační systém pro prodejce.
- Systematické informování zákazníků o novinkách a probíhajících akcích (email, poštou).
- Vytyčení pravidel pro navštěvování zákazníků.
- Zjišťování spokojenosti zákazníků prostřednictvím osobního setkání nebo dotazníkového šetření.

### **7.6 Komunikační mix**

Skladba komunikačního mixu a volba médií je navrhována s ohledem na komunikační cíle firmy HOPA CZ a cílové skupiny, na které má být marketingová komunikace zaměřena. Dále je zohledněna finanční náročnost investic a personální obsazenost vzhledem k možnostem firmy. V rámci zpracování koncepce marketingové komunikace značky HOPA CZ pro rok 2010 bylo rozhodnuto majitelem společnosti o navázání spolupráce s reklamní agenturou na základě výběrového řízení. Za marketingové aktivity a následující předložené návrhy nese zodpovědnost marketingový pracovník a ředitel.

### 7.6.1 Reklama

V oblasti reklamy doporučuji, aby se společnost HOPA CZ v roce 2010 zaměřila především na reklamu v odborném tisku, na internetu a outdoorovou reklamu. Cílem reklamy není okamžité zvýšení tržeb, ale soustavné budování povědomí o firmě a jejich produktech. Záměrem je oslovení co největší skupiny současných i potencionálních zákazníků.

#### Inzerce v tisku

I když reklama v tisku osloví široké spektrum zákazníků, je velmi nákladná. Má však velký význam při budování povědomí. Vzhledem k cílové skupině doporučuji zaměřeni na odborné časopisy z oblasti bydlení. V tomto případě se dá předpokládat vysoká efektivita zasažení cílové skupiny ze sektoru B2B i B2C.

Tab. 13. Čtenost časopisů v ČR v roce 2009 [41]

Časopisy - bydlení	Typ média	Čtenost
Dům & bydlení	týdenník, suplement Práva	321 000
Bydlení	měsíčník	69 000
Moderní byt	měsíčník	62 000
Nové bydlení	čtvrtletník	59 000
Svět koupelen	čtvrtletník	58 000
Rodinný dům	nepravidelně	53 000
Můj dům	měsíčník	52 000
Marianne bydlení	měsíčník	50 000
Pěkné bydlení	měsíčník	37 000
Obklady dlažby & sanita	dvouměsíčník	15 200

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejčtenějším časopisem z oblasti bydlení je příloha deníku Právo - Dům & Bydlení. Dle výzkumu TNS Media Intelligence je největší objem inzerce konkurence v oblasti sanitárního vybavení v těchto titulech: Moderní byt, Bydlení, Design & Home digest a Marianne bydlení. Prezentaci firmy navrhuji použít zejména v suplementu Dům & Bydlení a měsíčníku Bydlení z důvodu jeho vysoké čtenosti a zasažení široké skupiny zákazníků. Časopis Svět koupelen, Můj dům, Pěkné bydlení doporučuji s ohledem na to, že není tak často vyhledáván konkurencí. Dvouměsíčník Obklady dlažby & sanita je vhodný proto, že je určen hlavně koupelnovým studiím, stavebním a realizačním firmám.

Reklamní sdělení by mělo být jednoduché a především musí zaujmout současného i potenciálního zákazníka. Z tohoto důvodu postačí jednoduchý a výstižný slogan, který bude společný pro další reklamní aktivity společnosti, a kreativní koncept. Kromě toho může mít podobu, která klade důraz na výhodu značky a produktů (kvalita, záruka, služby, příznivá cena, italský design, český producent). Nedílnou součástí bude uvedení kontaktů a loga. Vytvoření grafického a ideového řešení tiskové kampaně bude v kompetenci reklamní agentury. Konkrétní velikost inzerce a její četnost bude záviset na rozhodnutí marketingového pracovníka a dle toho, jak se bude vyvíjet situace na trhu. Náklady na grafické ztvárnění reklamy jsou vyčísleny reklamní agenturou na 50 000 Kč. Tento grafický koncept se bude týkat také venkovní reklamy a reklamy na internetu, které budou komunikovat v jednotném stylu.

### **Venkovní reklama**

Pro rok 2010 navrhuji umístění dvou billboardů formátu 5,10 x 2,40 m u silnice 1. třídy ve Zlínském kraji. Jeden billboard bude u komunikace ve směru Zlín – Otrokovice při nájezdu na rychlostní silnici R55. Druhý billboard se bude nacházet v obci Spytihněv ve směru Staré město – Otrokovice. Jejich cílem bude informovat o společnosti a sortimentu sanity. Zcela bylo upuštěno od billboardů nacházejících se v roce 2009 ve městě sídla firmy. Pronájem billboardu bude od června do prosince 2010. Náklady spojené s pronájemem reklamní plochy včetně tisku a realizace jsou předpokládány ve výši 76 950 Kč.

Další komunikační aktivitou v rámci venkovní reklamy bude umístění polepů s logem firmy a webovou adresou na šesti osobních vozech obchodních zástupců. Vozy se pohybují po celé České republice a jsou vhodné pro zviditelnění firmy a zvýšení její prestiže. Obchodní zástupci tak nebudou přijíždět k zákazníkům inkognito. V roce 2010 proběhne také realizace outdoorové reklamy v podobě jedné autoplachty vyrobené pro vlastní nákladní vozidlo. Reklamní potisk bude uskutečněn dle grafického návrhu reklamní agentury. Cena jednoho polepu osobního automobilu, kdy na předních dveřích bude umístěno logo a na nárazníku webová adresa, se pohybuje kolem 3 500 Kč a celková cena za jednu autoplachtu je 25 000 Kč.



## Internet

Internet představuje největší zdroj informací pro soukromé i podnikatelské subjekty. Kvalitní prezentace na internetu je základním prvkem propagace firmy. Díky ní může získat nové zákazníky a posílit image společnosti.

Internetové stránky firmy jsou graficky přitažlivé a přehledné, proto se bude jednat jen o drobné úpravy. Rubriku INFO navrhuji přejmenovat na obchodní podmínky, jelikož se tam ve skutečnosti nachází. Navíc doporučuji doplnit o sekci Aktuality a Zajímavosti. Smyslem je, aby zde zákazník našel informace o novinkách v sortimentu, údržbě materiálu, úspěších firmy, účastech na veletrhu a mohl se nechat inspirovat vzhledem kompletní koupelny. Tvorbu textu a pravidelné aktualizování informací bude provádět marketingový pracovník v rámci své pracovní činnosti. Drobné úpravy sekcí provede společnost ASTRIN PLUS s.r.o., která doposud spravuje stránky firmy, v předpokládané ceně 1 200 Kč.

V reklamě ve vyhledávání na Seznamu doporučuji pokračovat i v roce 2010. Výhodou je, že firma zaplatí za proklik na její webové stránky, přičemž si může určit denní, týdenní, měsíční rozpočet. Reklama PPC je považována celosvětově za nejvýhodnější a nejvýkonnější typ reklamy v oblasti World Wide Webu. Cena za jednoho klienta, který navštíví webové stránky firmy HOPA CZ, se pohybuje kolem 6 Kč. Investice společnosti do této formy reklamy navrhuji na 12 500 Kč za měsíc, přičemž osloví přibližně 2080 klientů.

V rámci média internetu doporučuji také registraci v katalozích firem a webech týkajících se oblasti podnikání firmy, např. v adresáři [www.hyperbydlení.cz](http://www.hyperbydlení.cz). Zápisy do katalogů jsou zdarma a s minimem vynaloženého času. Registrace může pomoci budovat povědomí o firmě anebo získat nové zákazníky.

Pro zvýšení povědomí firmy v prostředí internetu jsem zvolila dva webové servery o bydlení: <http://jiho.moravskestavby.cz/> a [www.bydlení.cz](http://www.bydlení.cz). Placená registrace na prvním zmíněném webu umožňuje kromě uvedení záznamu o firmě, prezentaci prodejních akcí a slev, umístění inzerátu, využití internetového obchodu pro 20 produktů, uveřejnění jednoho PR článku a vložení fotografií do sekce Fotoinspiratione. Cena tohoto balíčku Business je 13 500 Kč za rok. Katalog [bydlení.cz](http://www.bydlení.cz) přináší zveřejnění dvou PR článků, tiskových zpráv, upoutávek na slevy a trvalé umístění ve třech oborových kategoriích s aktivním [www](http://www) odkazem na webové stránky firmy. Navíc veškeré informace o firmě, jež jsou zveřejňovány na tomto portálu, jsou fulltextově zpracovávány vyhledávači a zobrazují se většinou na předních

pozicích nejpoužívanějších serverů jako je např. Google, Seznam, Jyxo či Yahoo. Pro firmu představuje roční registrace náklad ve výši 23 500 Kč.

Tab. 14. Předpokládané náklady na reklamu [vlastní zpracování]

Komunikační aktivita	Náklady v Kč (bez DPH)
Grafická vizualizace	50 000
Inzerce v časopisech	1 200 000
Billboard (Spytihněv)	32 000
Billboard (směr Otrokovice)	44 950
Polepy osobních aut (6 ks)	21 000
Autoplachta	25 000
Reklama Sklik	150 000
Registrace na webu (www.jiho.moravskestavby.cz)	13 500
Registrace na webu (www.bydleni.cz)	23 500
Vlastní webové stránky	1 200
Celkové náklady	1 561 150

### 7.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje řadu možností, jak povzbudit zájem k nákupu produktů značky HOPA CZ. Kromě dosavadního způsobu podpory prodeje formou slev, reklamních předmětů, propagačních materiálů a v malé míře využití podpory v místě prodeje, budou směřovat aktivity k maloobchodním prodejcům ve formě POS materiálů. Ty zajistí podporu značky HOPA CZ a zaslouží se o zvýšení prodejnosti.

#### POS materiály

Za účelem zvýšení viditelnosti značky HOPA CZ v místě prodeje, upoutání pozornosti zákazníků a zlepšení hodnocení jejich produktů navrhuji využít POS materiály. Nabízí celou řadu variant jak materiálových tak rozměrových pro podporu úsilí obchodníků. Mezi prostředky, které lze umístit do prodejny patří panely se vzorky, katalogy či letáky, plakáty, bannery, samolepky a další. Firma HOPA CZ má 117 maloobchodních prodejních míst na území České republiky, kde budou směřovat tyto materiály. Umístění těchto POS materiálů bude záležet na dispozicích jednotlivých prodejen. Kde nebude možno vyhradit místo pro vzorový výrobek, umístí se panel, plakát či samolepka s logem firmy. Jedním z mnoha úkolů obchodních zástupců bude zjištění prostorových možností jednotlivých obchodních

partnerů. Na základě toho se bude odvíjet následná realizace POS materiálů. Pro grafický návrh využije společnosti HOPA CZ služeb reklamní agentury Vabanque.



Obr. 13. Ukázka POS materiálů [41]

Tab. 15. Předpokládané náklady na POS materiály [vlastní zpracování]

POS materiály	Náklady v Kč (bez DPH)
Plakáty (50 ks)	2 750
Samolepky (2 000 ks)	15 600
Podlahový panel se vzorky a kapsou na katalogy (70 ks)	8 330
Stolní panel na katalogy nebo letáky (150 ks)	5 400
Celkové náklady	32 080

### Dárkové předměty

Reklamní a dárkové předměty jsou vytvářeny jako podpůrné prostředky pro podporu prodejnosti značky HOPA CZ a pro vyjádření toho, že si společnost váží svých zákazníků. Tyto předměty budou poskytovány podle uvážení obchodních zástupců, kteří tvoří hlavní článek v kontaktu s firemními zákazníky. Všechny tyto předměty budou v jednotném designu firmy a budou doplněny logem firmy, popřípadě kontaktními údaji buď přímo na výrobku, nebo na jeho obalu. Stálí a významní zákazníci budou na konci roku 2010 odmě-

něni diáři, kalendáři, archivními víny, slivovicí anebo medovníkem. Dárkové předměty zajistí marketingový pracovník.



Obr. 14. Dárkové předměty firmy HOPA CZ [vlastní zpracování]

Tab. 16. Předpokládané náklady na dárkové předměty [vlastní zpracování]

Dárkové předměty	Náklady v Kč (bez DPH)
Hrnky (500 ks)	16 500
Deštníky (100 ks)	15 900
Propisky (2 000 ks)	38 000
Nástěnné kalendáře (100 ks)	20 000
Diáře (100 ks)	12 300
Archivní vína, Slivovice (100 ks)	15 000
Medovník (500 ks)	57 500
Celkové náklady	175 200

## Katalogy

Katalog pro prezentaci veškeré nabídky koupelnového zařízení a sanitární techniky je připravován každoročně na počátku roku, aby byl k dispozici na jaře pro začátek prodejní sezóny. Katalog obsahuje širokou nabídku van, hydromasážních systémů, sprchových koutů, vanových zástěn, masážních panelů, sprchových vaniček a masážních boxů, vodovodních baterií, koupelnového nábytku a infrasaun. Katalogy, jejichž součástí je logo značky HOPA CZ, obrázky, popis výrobku a cena, jsou určeny jako podpůrný materiál pro maloobchodníky, velkoobchodníky a hobbymarkety. Navrhují katalog doplnit o podrobnější informace o materiálech produktů (např. tloušťku akrylátu) a adresy prodejen, kde mohou

zákazníci výrobky zakoupit nejbližší místu jejich bydliště. Na přípravě katalogu se budou podílet obchodní zástupci, marketingový pracovník a majitel společnosti ve spolupráci s reklamní agenturou Vabanque. Tisk katalogů formátu A4 proběhne v celkovém počtu 20 000 ks v českém, slovenském a maďarském jazyce, z čehož bude připadat jedna třetina nákladů firmě HOPA CZ.



Obr. 15. Katalog firmy HOPA [41]

Tab. 17. Předpokládané náklady na katalog [vlastní zpracování]

Katalogy	Náklady v Kč (bez DPH)
Grafická příprava	231 000
Fotografie	24 000
Tisk	1 073 000
Náklady celkem (HOPA CZ, HOPA Slovakia, H. HUNGARIA)	1 328 000
Celkové náklady HOPA CZ (6 667 ks)	442 689

## Letáky

Společnost připravuje letáky pro propagaci výrobků určených pro interiéry a exteriéry budov (vnější a vnitřní plastové obklady a parapety, plastové i koženkové shrnovací dveře, okenní sítě, terasové desky) a v malé míře také pro slevové letáky sortimentu sanitty. Navrhují v této aktivitě pokračovat. Umožňují flexibilnější přípravu během roku než je tomu

u katalogu. Letáky budou určeny pro podporu prodeje určitého výrobku a prezentaci akčního zboží. Budou k dispozici jak pro firemní zákazníky, tak pro koncové zákazníky na prodejnách. Přípravu reklamního letáku bude mít na starosti marketingový pracovník ve spolupráci s reklamní agenturou Vabanque. Podnětné návrhy týkající se výběru konkrétního výrobku poskytnou obchodní zástupci a zajistí také jejich distribuci do prodejen. Návrhem je vytvořit oboustranný leták formátu A4, který bude obsahovat výběr ze sortimentu, cenu, parametry a kontakty na firmu. Předpokladem je, že bude vytvořeno během roku osm typů letáků v počtu 5 000 ks.



Obr. 16. Leták firmy HOPA [41]

Tab. 18. Předpokládané náklady na letáky [vlastní zpracování]

Letáky	Náklady v Kč (bez DPH)
Grafické práce	9 600
Tisk	170 400
Celkové náklady (40 000 ks)	180 000

### Motivační program pro prodejce

Pro zvýšení objemu prodeje, udržení stávajících zákazníků v sektoru B2B a rozvíjení spolupráce s nimi doporučuji sestavit motivační program, který bude zacílen na maloobchodní prodejce a majitele koupelňových studií prodávající produkty HOPA CZ. Tento program by mohl spočívat v tom, že za dosažení určitého objemu prodeje, by prodejce získal odmě-

nu ve formě procentuální slevy na další nakoupené zboží. Výše slevy bude odstupňována dle uskutečněné výše tržeb jednotlivého zákazníka. Marketingový pracovník s majitelem firmy bude mít na starosti jak stanovení konkrétní výše slev, tak jejich podmínky pro dosažení. Podkladem pro vypracování programu budou účetní údaje firmy a jejich vyhodnocení bude probíhat jedenkrát měsíčně.

### 7.6.3 Přímý marketing a osobní prodej

Oblast přímého marketingu a osobního prodeje je zahrnuta do jedné části z důvodu jejich velmi úzkého propojení. Osobní prodej totiž představuje součást direct marketingu. Ve spojitosti s touto problematikou bude důležité zaměřit se především na vybudování zákaznické databáze, na vymezení pravidel získávání nových zákazníků a udržování vztahů se současnými zákazníky.

#### Zákaznická databáze

Ačkoliv společnost vlastní softwarový systém MIS - C&Q List, který umožňuje řídit obchod (evidence poptávky, objednávky, zakázky), organizovat a plánovat úkoly uživatele, zaznamenávat porady, řídit vztahy se zákazníky a jakost (přehled stížností, reklamační řízení), tento systém nevyužívá. Veškeré data, které má firma o zákaznících v evidenci, jsou fakturační údaje v účetním programu.

Budování a rozvoj databáze firmy je dlouhodobá záležitost. Proto navrhuji pro začátek vytvořit alespoň jednoduchou databázi obsahující fakturační a kontaktní údaje převedením z účetního programu, které budou postupem času doplňovány o informace získané z telefonického, či osobního jednání všemi zaměstnanci. Samotná kontrola aktuálních dat v počátku bude v kompetenci marketingového pracovníka.

Databáze by měla obsahovat v kartě každého zákazníka:

- základní údaje o zákazníkovi (název firmy, druh firmy, IČ, DIČ, adresu společnosti, kontaktní osoby),
- doplňující údaje o zákazníkovi (obrat zákazníka za kalendářní rok, smluvní ujednání, výši slev, platební morálku, informace o nakupovaném sortimentu),
- údaje o vzájemné spolupráci (zprávy z návštěv obchodních zástupců, historii objednávek, frekvenci nákupů, přehled o reklamacích, stížnostech, údaje o zaslaných nabídkách, poskytnutých dárkách, vzorcích na prodejny a POS materiálů).

Program nabízí propojení s aplikací Outlook, což umožní přímé rozesílání hromadných emailů (např. slevové letáky, informace o probíhajícím výprodeji) a zaznamenávání historie kontaktů. Při zavádění databáze zákazníků do podnikových procesů bude program upravován softwarovou společností ASTRIN PLUS s.r.o. dle požadavků firmy. Roční náklady spojené s úpravou a rozšířením databáze jsou předpokládány výši 55 000 Kč.

Vytvoření databáze by mělo přinést efektivnější a flexibilnější přístup k zákazníkovi. Pracovníkům usnadní komunikaci se zákazníky díky přehledným a komplexním informacím. Společnost může individuálně sledovat vztahy se zákazníky, lépe zacílit své produktové nabídky, na přání zákazníka inovovat služby a sortiment.

### **Získávání nových zákazníků**

Rozvíjející se firma jako je HOPA CZ potřebuje kromě stávajících zákazníků i získat zákazníky nové. Jelikož je firma zaměřena na sektor B2B, bude se týkat pouze podnikatelských subjektů. Obchodní zástupci by měli získat nové zákazníky v oblasti sortimentu sanity a navázat spolupráci se stavebními, montážními a instalačními firmami. Doposud neexistují žádná pravidla oslovování nových klientů. Navrhované řešení pro rok 2010 bude obsahovat pravidlo, kterého se budou držet obchodní zástupci. V případě, že osloví nového zákazníka, provede záznam do databáze, kde bude připravena sekce Potencionální zákazníci. Tímto získají všichni pracovníci aktuální přehled a nedojde k opakovanému oslovení zákazníka jiným obchodním zástupcem.

Získávání nových zákazníků bude plně v kompetenci obchodních zástupců kromě výše uvedeného omezení. Nové kontakty může získat na základě doporučení od stávajících zákazníků nebo na webových portálech. Pro první kontaktování může zvolit telefonické spojení nebo osobní návštěvu. Po předchozím kontaktu představí obchodní zástupce firmu HOPA CZ, její prodejní sortiment a nabídne podrobnější informace v elektronické podobě (power point prezentaci, návrh smlouvy, elektronický katalog produktů) nebo poštou či osobně (informativní dopis od společnosti, katalogy, letákovou nabídku a obecné informace o možnosti spolupráce). Všechny tyto kroky budou zaznamenány v databázi a po získání nového partnera bude tento následně uveden na seznamu prodejních míst na webových stránkách společnosti HOPA CZ. Power point prezentaci a informativní dopis představující společnost připraví marketingový pracovník. Ostatní aktivity a propagační materiály byly zpracovány v předchozí části. Náklady týkající se této oblasti budou představovat pouze výdaje na zasílání informačních materiálů poštou. Finanční motivace pro obchodní



zástupce za získaného nového zákazníka není součástí rozpočtu marketingové komunikace.

Tab. 19. Předpokládané náklady na zaslání materiálů [vlastní zpracování]

Zasílání materiálů	Náklady v Kč (bez DPH)
Dopisní obálky (A4, 2 400 ks)	4 320
Poštovné na katalog (900 ks)	16 200
Poštovné na letáky (1 500 ks)	18 000
Celkové náklady	38 520

### Péče o stávající zákazníky

Péče o stávající zákazníky a vytváření dlouhodobých osobních vztahů s nimi je důležitým klíčem k úspěchu firmy. Tuto oblast mají na starost zejména obchodní zástupci firmy. Jejich úkolem je flexibilně reagovat na problémy, individuálně řešit objednávky a podmínky spolupráce, informovat zákazníka o novinkách a akčním zboží.

V rámci plánu marketingové komunikace doporučuji, aby obchodní zástupci přesvědčili zákazníky o umístění POS materiálů, doplňovali údaje o stávajících zákaznících do databáze a jedenkrát měsíčně vyhodnotili tržby jednotlivých zákazníků a dle toho přizpůsobili frekvenci návštěv. Pro podporu prodeje jsou obchodním zástupcům k dispozici dárkové a reklamní předměty.

Ke zkvalitnění péče o stávající zákazníky pomůže i fakt, že společnost HOPA CZ má od roku 2010 tři nové obchodní zástupce pro sortiment sanity. Prostřednictvím zvýšení péče může být naplněn hlavní cíl firmy, kterým je nárůst tržeb v oblasti sanity. Tyto tržby tvoří pouze 20 % celkových tržeb firmy HOPA CZ.

Současní zákazníci budou zpravidla informováni o novém sortimentu, akčním zboží a činnosti firmy HOPA CZ prostřednictvím letákových akcí zasílaných poštou anebo v elektronické podobě po předchozím písemném souhlasu.

#### 7.6.4 Public relations

PR aktivity představují velmi významnou oblast pro každou firmu v rámci marketingové komunikace. Důležitou roli hrají také ve firmě HOPA CZ, která je orientována na trh B2B. Jedná se totiž o kvalitní nástroj k budování povědomí o firmě a vytváření osobních kontak-

tů v dlouhodobém horizontu. Díky PR aktivitám lze vybudovat úzké vazby nejen se zákazníky, ale i zaměstnanci a širokou veřejností.

### Sponzorování

Sponzorování vhodných aktivit může pomoci k lepšímu vnímání firmy u veřejnosti, obchodních partnerů a zákazníků. Pomáhá také zvýšit povědomí o značce. Snahou firmy je podporovat sportovní, kulturní a charitativní činnost. Konkrétní skladbu podporovaných aktivit navrhuji v níže uvedené tabulce. Doporučuji poskytovat prostředky ve formě finančního příspěvku. Samotné organizace nejlépe ví, jak je využít. Navrhuji však dbát na kontrolu zveřejnění loga nebo reklamy firmy HOPA CZ jako sponzora, protože se tak doposud ne vždy dělo.

Tab. 20. Předpokládané náklady na sponzorování [vlastní zpracování]

Sponzorování	Náklady v Kč (bez DPH)
Mateřské centrum Slavičín	3 500
FC TVD Slavičín – fotbalový klub	50 000
Sportovní klub Slavičín - volejbal	11 000
Plesy (10)	5000
Sportovní klub Slavičín - kuželky	11 000
Charita Sv. Vojtěcha Slavičín	5 000
Celkové náklady	85 500

### Corporate identity

V současné době, kdy je navíc obtížné uspět na trhu, nedokážou zákazníci rozpoznávat rozdíly mezi jednotlivými značkami v jednom oboru. Proto je na místě budovat jednotný vizuální styl, který bude pro zákazníky lehce identifikovatelný a snadno zapamatovatelný. Firma HOPA CZ v současné době přizpůsobuje všechny komunikační aktivity jednotnému designu. V jednotném vizuálním stylu jsou vizitky, katalogy, reklamní předměty, outdoorová reklama a webová prezentace. V této oblasti nelze společnosti nic vytknout a doporučuji v grafickém stylu firmy HOPA CZ, který charakteristický oranžovo-žlutým podkladem v kombinaci s kontrastní červenou barvou, pokračovat i nadále při plánování všech komunikačních aktivit.

## Event marketing

V rámci event marketingu budou naplánovány aktivity pro obchodní partnery a zaměstnance, které povedou navázání bližšího a neformálního kontaktu. Pro obchodní partnery bude uspořádán prezentační den a pro zaměstnance firemní večírek a jedna sportovní akce.

### *Setkání pro obchodní partnery*

Pro letošní rok navrhuji uspořádat setkání pro obchodní partnery, které by se mělo stát obvyklou tradicí. V segmentu B2B je důležité budovat osobní vztahy, prohlubovat spolupráci, motivovat a upevňovat loajalitu firemních zákazníků. Tuto akci doporučuji uspořádat jedenkrát ročně pro zákazníky prodávající sortiment sanity.

Cílem akce bude informovat firemní zákazníky o novinkách, produktech, způsobu prezentace značky HOPA CZ a výrobků, zvýšit jejich loajalitu a tím i prodej. Na toto neformální setkání budou pozváni prodejci z celé České republiky. Z tohoto důvodu bude nutné přizpůsobit místo konání. Na tuto akci bude pozváno 117 obchodních partnerů a za firmu HOPA CZ se jí zúčastní majitel firmy, jeho zástupce a čtyři obchodní zástupci.

Jedním z možných míst setkání je hotel Jehla, který se nachází na Vysočině ve městě Žďár nad Sázavou poblíž dálnice D1. Představuje tak snadnou dostupnost pro obchodní partnery z celé České republiky. Nabízí dostatečnou ubytovací kapacitu, kongresový sál i menší salonky. Po krátké prezentaci firmy HOPA CZ se uskuteční posezení s rautem, degustací vín a cimbálovou muzikou. Předpokládané náklady na jednoho účastníka jsou předpokládány ve výši 850 Kč. Celkově lze počítat s částkou 104 550 Kč.

Organizaci jednodenního setkání s obchodními partnery bude mít na starosti reklamní agentura Vabanque, která vybere vhodné místo, sestaví program a připraví pozvánky. Pozvánky na tuto akci budou zasílány poštou anebo osobně předány obchodními zástupci.

### *Firemní večírek pro zaměstnance*

Pro zaměstnance bude na závěr roku uspořádán firemní večírek, který bude v duchu přátelské atmosféry spojeného s volnou zábavou. Firemní večírek může přispět ke stmelení kolektivu a vytvoření sounáležitosti s firmou, ale je také poděkováním za celoroční práci zaměstnanců.

Večírek navrhuji uspořádat v kuželně v zámeckém parku, která se nachází ve městě sídla společnosti. Večer nebude tedy probíhat jen ve znamení spousty dobrého jídla a pití, ale

bude zpestřen turnajem v kuželkách. Této akce se zúčastní všech 23 zaměstnanců firmy a pořadatelem bude zástupce ředitele.

#### *Firemní fotbal*

Pro mužskou část zaměstnanců firmy HOPA CZ a HOPA Slovakia bude upořádána jedna sportovní akce ve sportovní hale Slavičín. Bude se jednat o fotbalový turnaj mezi slovenskou a českou pobočkou, který bude zakončen posezením v restauraci. Tento fotbalový turnaj uspořádá zástupce ředitele.

*Tab. 21. Předpokládané náklady na event marketing [vlastní zpracování]*

<b>Event marketing</b>	<b>Náklady v Kč (bez DPH)</b>
Setkání pro obchodní partnery	104 550
Firemní večírek pro zaměstnance	14 650
Firemní fotbal	9 300
<b>Celkové náklady</b>	<b>128 500</b>

#### **Veletrhy**

Účast na veletrhu patří mezi významné události z hlediska propagace firmy a jejich výrobků a také budování image. Umožňuje získání nových kontaktů, posilování vztahů se zákazníky a monitoring konkurence. Firma HOPA CZ se i v tomto roce zúčastní mezinárodního veletrhu koupelen, bazénů, saun, sanitární techniky a úpravy vody - Aquaset Praha, který se koná v únoru 2010. Jedná se spíše o prodejně zaměřený veletrh. Druhým a významnějším veletrhem s mezinárodní účastí, kterého se firma zúčastní v dubnu 2010 je SHK Brno. Tohoto veletrhu se účastní až 216 vystavujících firem z 21 zemí a je zaměřen především na nejnovější trendy v oblasti sanitární techniky a interiéru do koupelen. Firma HOPA CZ klade na tento veletrh velký důraz a proto si pronajímá plocha pětikrát větší plochu než je tomu u veletrhu v Praze. To se projeví také v nákladech. V celkových nákladech účasti na veletrhu je zahrnuto ubytování, doprava, pronájem plochy, vstupenky pro obchodní partnery, občerstvení, výstavba stánku a úklid.

Tab. 22. Předpokládané náklady na veletrhy [vlastní zpracování]

Veletrhy	Náklady v Kč (bez DPH)
Aquaset Praha	102 000
SHK Brno	798 000
Celkové náklady	900 000

### PR články

Prezentace PR článků bude probíhat prostřednictvím tiskových médií a internetu. Jejich cílem bude informovat o společnosti a blíže specifikovat současné trendy a přínosy produktů HOPA CZ. Náklady jsou zařazeny v rámci reklamy, kde je možnost libovolně volit buď inzertní nebo PR články.

## 7.7 Nákladová analýza projektu

V této části uvedu přehled nákladů na marketingovou komunikaci společnosti HOPA CZ pro rok 2010, které se týkají období od 1. 1. do 31. 12. 2010. Podrobné náklady byly podrobně popsány u jednotlivých komunikačních aktivit a zde uvádím jejich souhrn. Náklady byly stanoveny na základě interních zdrojů firmy HOPA CZ a ceníků dostupných z webových stránek. Stanovená výše nákladů se může měnit v závislosti na kombinaci návrhů a situaci na trhu.

### 7.7.1 Rozpočet

Pro rok 2010 byl stanoven rozpočet formou libovolné alokace. Nebylo jasně stanoveno majitelem společnosti finanční omezení ani poměr zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů. Cílem majitele bylo pro tento rok zvýšit kvalitu a účinnost a tím i investice do marketingové komunikace. Jedinou podmínkou je, že bude přihlíženo k objemu nákladů vynaložených v minulém roce a dodrženo jeho maximální navýšení o 20 %. Na základě toho mohl být připraven plán marketingové komunikace a předložen k odsouhlasení majitele společnosti. Návrh rozpočtu rozčleněný dle jednotlivých marketingových nástrojů uvádím níže. Jednotlivé částky uvedené v nákladové analýze jsou bez DPH. Celkový součet položek je vyčíslen včetně DPH.

Tab. 23. Rozpočet marketingové komunikace na rok 2010 [vlastní zpracování]

Nástroje marketingové komunikace	Náklady v Kč
<b>REKLAMA</b>	<b>1 561 150</b>
Inzerce v časopisech	1 200 000
Billboardy	76 950
Polepy osobních aut	21 000
Grafický návrh	50 000
Autoplachta	25 000
Reklama na internetu	187 000
Vlastní webové stránky	1 200
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>829 969</b>
POS materiály	32 080
Dárkové a reklamní předměty	175 200
Katalogy	442 689
Letáky	180 000
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>93 520</b>
Úprava databáze	55 000
Zasílání propagačních materiálů	38 520
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<b>1 114 00</b>
Sponzorování	85 500
Veletrhy	900 000
Setkání pro obchodní partnery	104 550
Firemní večírek pro zaměstnance	14 650
Sportovní akce pro zaměstnance	9 300
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	<b>3 598 639</b>
<b>CELKOVÉ NÁKLADY (včetně DPH)</b>	<b>4 318 043</b>

Celkový rozpočet pro rok 2010 bude vyšší vzhledem k tomu, že byly rozšířeny některé komunikační aktivity. Tabulka uvedená níže (Tab. 24) uvádí přehled finančních prostředků investovaných do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v roce 2009 a v roce 2010 ve finančním vyjádření. Nejvyšší náklady jsou v rámci reklamy. Zde byly finanční prostředky, vynaložené v roce 2009 na webové stránky firmy, přesunuty do inzerce v časopisech a navýšeny. I přesto že byla rozšířena podpora prodeje o navržené POS materiály, jsou zde náklady oproti sledovanému roku 2009 nižší. Důvodem je, že byl počet reklamních předmětů snížen a přizpůsoben pro plánovací období jednoho roku. Částka na

přímý marketing byla pětikrát navýšena, protože je plánováno budování zákaznické databáze. Ale i přesto představuje nejnižší investovanou částku z hlediska jednotlivých nástrojů. Nově navržené setkání pro obchodní partnery způsobilo i nárůst investic v oblasti PR.

Tab. 24. Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé nástroje [vlastní zpracování]

Rok	Nástroje marketingové komunikace			
	Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Public relations
2009	1 285 250	941 000	19 800	904 836
2010	1 561 150	829 969	93 520	1 114 000

## 7.8 Načasování

K zajištění úspěšnosti nástrojů komunikačního mixu patří i správné načasování. Časový plán se týká období leden až prosinec 2010 a je rozdělen do jednotlivých měsíců. Načasování jednotlivých aktivit bylo stanoveno se zřetelem na sezónnost poptávky po produktech firmy HOPA CZ. Proto by měla být nejvyšší intenzita působení prezentace být v měsíci březnu až červnu a září až listopadu.

Níže navržené termíny realizace marketingových aktivit do jednotlivých měsíců není závazné. Pokud se různé aktivity připravují a realizují celý rok, jsou označeny všechny měsíce. Většinou se nejedná o časově navazující činnosti. Záleží tedy na rozhodnutí firmy, které návrhy budou realizovány v co nejbližší době a které budou odloženy. Za jejich účelné rozvržení zodpovídá marketingový pracovník a majitel společnosti s přihlédnutím k finančním možnostem firmy. Na přípravě se budou podílet v některých případech obchodní zástupci. Za přípravu firemního večírku pro zaměstnance a firemního fotbalu bude zodpovědný zástupce ředitele. V tomto plánovaném období bude rozšířena spolupráce s reklamní agenturou Vabanque, která se bude podílet na přípravě a realizaci více aktivit.

Tab. 25. Časový plán aktivit marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Inzerce v časopisech												
Billboard												
Polepy osobních aut												
Autoplachta												
Reklama na internetu												
Úprava webových stránek												
POS materiály												
Reklamní dárkové předměty												
Příprava katalogů												
Příprava letáků												
Motivační program pro prodejce												
Dárkové předměty pro konec roku												
Budování zákaznické databáze												
Zasílání propagačních materiálů												
Oslovení nových zákazníků												
Kontakt se stálými zákazníky												
Sponzorování												
Setkání pro obchodní partnery												
Firemní večírek												
Firemní fotbal												
Budování corporate identity												
PR články v časopisech												

## 7.9 Riziková analýza

Navržený projekt marketingové komunikace ve společnosti HOPA CZ doprovází řada rizik. Působení těchto rizik by mohlo více či méně negativně ovlivnit výsledný efekt, který má realizovaný projekt přinést. Pochopení a znalost rizik ze strany firmy eliminuje jejich dopad a umožňuje rychle, správně a účinně zareagovat.

Projekt jako celek by mohl být rizikový z hlediska vysokých nákladů, které by při neúspěchu navrhovaných opatření nemusely zajistit návratnost vložených prostředků v očekávané



době a splnění zadaných cílů. Úspěšnost projektu závisí na součinnosti mnoha faktorů, které nelze nyní s určitostí přesně odhadnout. Rizika dle příčiny jejich vzniku lze rozdělit na neovlivnitelné a ovlivnitelné. V této části se budu věnovat rizikům, které jsou ovlivnitelné ze strany firmy a již nyní předvídatelné.

Z hlediska vypracování projektu marketingové komunikace, jejichž hlavním cílem je zvýšit povědomí o firmě HOPA CZ, jsem identifikovala následující rizika (Tab. 26), která mohou nastat a ohrozit naplnění projektu.

Tab. 26. Rizika navržených opatření a jejich eliminace [vlastní zpracování]

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
Inzerce v časopisech	přehlédnutí cílovou skupinou	kreativní koncept, vhodně zvolený formát inzerce a umístění, výzkum čtenosti
Billboardy	zničení vandaly, nízká pozornost	umístění u hlavní komunikace a ve vyšší úrovni, odolný materiál
POS materiály	neochota umístit předměty v prodejnách obchodních partnerů	různé varianty předmětů, nabídka slev a motivačního programu, kontrola vystavení
Budování zákaznické databáze	neochota doplňování údajů pracovníky firmy	seznámení a proškolení pracovníků s databází, zdůraznění významu pro firmu, kontrola zadávaných údajů
Oslovení nových zákazníků	neúspěšnost při získání nových zákazníků	kvalitně připravená nabídka, profesionální vystupování obchodního zástupce, motivační program, dárkové předměty
Kontakt se stálými zákazníky	nedostatečná pozornost a péče, ztráta stálých zákazníků	dostatek pracovníků, stanovení pravidel pro udržování kontaktu a frekvenci návštěv, zjišťování spokojenosti
Setkání pro obchodní partnery	nízká účast na setkání	vytvoření zajímavého programu, správně zvolený termín

Jako první riziko bych uvedla přehlédnutí reklamního sdělení cílovou skupinou. Tomu lze předejít analýzou reklamního média, správně zvoleným formátem inzerce, jeho vhodným umístěním a vytvořením kreativního konceptu, který se bude lišit od konkurenčních značek. Může dojít také k ohrožení trvanlivosti venkovní reklamy, a to především billboardů, které mohou být roztrženy či zcela zničeny negativně zainteresovanými skupinami obyva-

tel. Z tohoto důvodu bych zvolila odolný materiál a umístění do nedosažitelné úrovně. V maloobchodních prodejnách obchodních partnerů se můžou obchodní zástupci setkat s neochotou umístit POS materiály. V tomto případě bude záležet hlavně na schopnostech obchodních zástupců, jak budou prezentovat firmu i její produkty jak budou motivovat tyto prodejce. K podpoře k jejich úsilí přispějí rozličné varianty těchto předmětů, motivační program pro prodejce a nabídka slev. V rámci eliminace tohoto rizika budou kontrolovat jejich umístění. V případě propagačních materiálů bych upozornila na riziko inspirace pro konkurenci, která často kopíruje nápady a grafické ztvárnění ostatních firem. Důvěru pracovníků pro evidenci zákaznických údajů do databáze může společnost získat důkladným seznámením se systémem a vysvětlením do nejmenších detailů, jak ovlivní jejich práci a jaký význam má pro firmu. Následně bude probíhat kontrola zadávání údajů a případně se při neplnění této povinnosti promítne i do ohodnocení pracovníků. Pro dynamický rozvoj firmy je nezbytné získávání nových zákazníků. Tuto oblast mají zcela na starosti obchodní zástupci, kteří mohou získat zákazníka na základě svých schopností a profesionálního vystupování s využitím podpory propagačních materiálů, prezentační nabídky firmy, reklamních předmětů a motivačního programu. Stálí zákazníci představují pro firmu klíčový bod k úspěchu. Společnost se bude snažit zabránit jejich ztrátě efektivní péčí zajištěnou dostatečným počtem pracovníků a nastavenými pravidly v četnosti návštěv a zjišťováním jejich spokojenosti. Aby plánované setkání pro obchodní partnery bylo atraktivní a měli zájem se ho zúčastnit, navrhuji jeho naplánování ve správném termínu, kdy nebude probíhat akce konkurence a vytvoření zajímavého programu, který může být doplněn o soutěži o hodnotné ceny.

### **7.10 Měření účinnosti marketingových aktivit**

Součástí projektu by mělo být v jeho závěru také vyhodnocení. V případě plánu marketingové komunikace se měří úspěch na základě dosažení cílů, které byly stanoveny na začátku projektu. Měření účinnosti projektu lze získat zpětnou vazbu a odstranit případné nedostatky. I přesto, že je tato oblast značně obsáhlá a složitá z důvodu, že je kombinováno několik nástrojů marketingového mixu a efekt kampaně bývá často opožděn, existuje kontrolní nástroje pomocí nichž bude provedeno vyhodnocení jednotlivých činností marketingové komunikace. Vyhodnocování bude probíhat během celé doby trvání projektu.

### **7.10.1 Analýza ekonomických ukazatelů**

Ke zjištění úspěšnosti marketingové kampaně bude důležité vyhodnotit ekonomické ukazatele, které zřetelně ukážou, zda kampaň byla rentabilní a smysluplná. Znázorní zda se investice do marketingové komunikace vyplatily a vedly ke zvýšení tržeb, celkové prodejnosti produktů HOPA CZ a zvýšení podílu na trhu. Za tímto účelem bude sledován vývoj tržeb, zisku a nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci.

### **7.10.2 Dotazník spokojenosti**

Jako další nástroj pro vyhodnocení marketingové komunikace navrhuji použít dotazník, jehož vyhodnocení bude probíhat jedenkrát ročně ve dvou formách. Ve většině případů požádá zákazníky o zodpovězení otázek obchodní zástupce při osobní návštěvě. Ostatním zákazníkům bude zaslán e-mail s žádostí o vyplnění a zaslání zpět. Dotazník by měl být stručný, jasný a jednoduchý a přinést důležité informace, které nelze zjistit jiným způsobem. Dotazník by měl být vhodně doplněn určitou výhodou. Při osobním dotazování může předat obchodní zástupce dárek. Aby byla zajištěna vyšší návratnost dotazníků prostřednictvím emailu, bude spojen s nabídkou jednorázové slevy na veškeré produkty firmy.

Hlavním úkolem dotazníku bude zjištění spokojenosti s kvalitou výrobků a poskytovanými službami, spokojenosti s dodacími podmínkami, případným reklamačním řízením a zjištění problémů, nedostatků, přání a potřeb.

### **7.10.3 Analýza zákazníků**

Pro firmu představuje důležitou hodnotu zhodnocení počtu nově získaných zákazníků. Cílem bude dále zjištění počtu stálých zákazníků. V rámci jednotlivých zákazníků doporučuji analyzovat velikost, počet a frekvenci objednávek, jejich procentuální podíl na tržbách firmy, tržby získané z uplynulého roku a celé doby spolupráce a také výše slev, které pobírají. Pravidelně jedenkrát měsíčně bude vyhodnocován objem uskutečněných tržeb a díky tomu firma HOPA CZ získá přehled o nejvýznamnějších zákaznících.

### **7.10.4 Ostatní ukazatele**

V rámci ostatních ukazatelů je možno zařadit návštěvnost webových stránek, která bude podpořena posílením pozice ve vyhledávačích Google, Seznam, Jyxo a Yahoo. Možné je také vyhodnocovat úspěšnost účasti na veletrhu, přičemž si firma povede seznam potenci-

onálních zákazníků, kteří navštívili jejich stánek a po nějaké době vyhodnotí, zda získala touto formou nové zákazníky. Úspěšnost event marketingu může společnost zjistit srovnávací metodou počtu realizovaných objednávek u zúčastněných obchodních partnerů. Účinnost u přímého marketingu navrhuji sledovat pomocí počtu objednávek k počtu oslovených zákazníků.

## ZÁVĚR

V současném konkurenčním prostředí, které doprovází dopady hospodářské krize, dochází k boji o každého zákazníka. Firmy by si měli uvědomit, že zákazníci představují klíčovou hodnotu pro rozvoj a prosperitu jejich podnikání. Veškeré úsilí a snažení by mělo směřovat nejen k získání zákazníků nových, ale i k péči o ty stávající správně zvolenými komunikačními aktivitami.

Společnost HOPA CZ je moderní společností, která se od svého založení mnohonásobně rozšířila. I když nepatří mezi nejvýznamnější hráče na trhu v daném sortimentu, dokáže flexibilně reagovat na požadavky trhu a uspokojit zákazníky kvalitními produkty a prvotřídními službami.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout a připravit plán marketingové komunikace, který by intenzivnějším využíváním nástrojů komunikačního mixu přispěl ke zvýšení povědomí o firmě HOPA CZ, posílení podílu na trhu a pomohl v úspěšném boji proti konkurenci.

Na základě získaných teoretických poznatků jsem vypracovala analýzu současného stavu marketingové komunikace, která poukázala na základní nedostatky a poskytla podklad pro zpracování projektové části. Následně jsem navrhla plán marketingové komunikace.

Podle vypracované analýzy jsem zjistila nedostatky především v tom, že společnost dostatečně nevyužívá nástroje podpory prodeje ke zviditelnění své značky v síti maloobchodních prodejen. Dalším nedostatkem je absence databáze zákazníků a neměření účinnosti komunikačních aktivit. V rámci PR směřuje většina nákladů do účasti na veletrzích a výstavách a dále jsou PR aktivity rozvinuté zejména interně, bohužel nejsou zaměřeny k obchodním partnerům.

Předložený plán marketingové komunikace klade důraz zejména na reklamu v odborných časopisech, podporu prodeje a efektivnější využití PR aktivit pro budování osobních vztahů v segmentu B2B.

Projekt marketingové komunikace představuje pro firmu HOPA CZ realizovatelné doporučení z hlediska nákladů, jak splnit stanovené cíle. Součástí je časová analýza a v závěru definovaná rizika, jejichž znalost pomůže předcházet negativním dopadům při realizaci marketingových aktivit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [5] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [9] KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- [10] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : PBtisk, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- [12] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [13] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [14] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [15] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [16] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PICKTON, David; BRODERICK, Amanda. *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow (England) : Pearson Education Limited, 2005. 761 s. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [18] PILÍK, Michal. *Business-to-Business Marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.
- [19] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [20] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [21] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [22] ŠUMBEROVÁ, Pavla; KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [23] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
- [24] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

**Internetové zdroje**

- [25] BUKAČ, Petr. *Měsíc.cz : průvodce finančním světem* [online]. 10. 2. 2004 [cit. 2010-03-15]. O inflaci převážně vážně. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/o-inflaci-prevazne-vazne/>>.
- [26] *BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikán a export* [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2010-03-15]. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/#b1>>.
- [27] *BusinessInfo.cz : oficiální portál pro podnikán a export* [online]. 12. 2. 2010 [cit. 2010-03-13]. SP ČR: Historický propad ekonomiky ČR v roce 2009 není překvapením. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/unor-2010/spcr-propad-ekonomiky-cr-2009-prekvapeni/1001903/56335/>>.
- [28] *Česká národní banka* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-03-13]. Pro rok 2010 očekáváme zvýšení HDP v průměru o 1,4 procenta. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2010/cl\\_10\\_100120b.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2010/cl_10_100120b.html)>.
- [29] *Český statistický úřad* [online]. c2010 [cit. 2010-03-13]. Makroekonomické údaje. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [30] FILIPOVÁ, Štěpánka. *Kurzy.cz : finanční portál pro odborníky i laiky* [online]. 9. 4. 2010 [cit. 2010-04-13]. ČR - nezaměstnanost v březnu poklesla na 9,7 %. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.
- [31] *Hopa* [online]. c2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.hopa.cz/>>.
- [32] *Hospodářská komora České republiky* [online]. c2009 [cit. 2010-03-15]. Očekávání kurzu české koruny pro léta 2009 - 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz/zpravodajstvi/ocekavani-kurzu-ceske-koruny-pro-leta-2009-2011.aspx>> .
- [33] KLIMO, Ján. *Měsíc.cz : průvodce finančním světem* [online]. 7. 2. 2008 [cit. 2010-03-15]. Silná česká koruna jako rozjetý vlak před konečnou stanicí. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/silna-ceska-koruna-rozjety-vlak/>>.



- [34] *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 4. 1. 2010 [cit. 2010-03-15]. Předběžné výsledky pokladního plnění státního rozpočtu ČR za rok 2009. Dostupné z WWW:  
<[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove\\_zpravy\\_52174.html?year=2010](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_52174.html?year=2010)>.
- [35] POSPÍŠILÍK, Karel. *Finance.cz : poznejte hodnotu informace* [online]. 1. 1. 2010 [cit. 2010-03-13]. Daňové novinky v roce 2010. Dostupné z WWW:  
<<http://www.finance.cz/zpravy/finance/246151-danove-novinky-v-roce-2010/>>. ISSN 1213-4325.
- [36] *Profit.cz : zdroj pro vaše podnikání, byznys a řízení* [online]. 12. 3. 2010 [cit. 2010-03-13]. Česká ekonomika loni klesla o 4,1 procenta, na konci roku už rostla. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/ceska-ekonomika-loni-klesla-o-41-procenta-na-konci-roku-uz-rostla.aspx>>.
- [37] *Ravak : když koupelnu tak Ravak* [online]. c2004-2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.ravak.cz/>>.
- [38] *Siko koupelny* [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.siko-koupelny.cz/>>.
- [39] *Solar-technik* [online]. c2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.solartechnik.cz/index.htm>>.
- [40] *Teiko* [online]. c2008 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.teiko.cz/>>.

### Speciální zdroje

- [41] Interní materiály firmy HOPA CZ, s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
HV	Hospodářský výsledek
IMC	Integrated marketing communication
POS	Point of sale
PR	Public relations
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Pay per click
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obr. 1. Nástroje marketingového mixu [11].....	13
Obr. 2. Komunikační proces [6] .....	14
Obr. 3. Vztah modelu AIDA a komunikačních cílů [8].....	17
Obr. 4. Model DAGMAR [16] .....	18
Obr. 5. Strategie Push a Pull [7] .....	19
Obr. 6. Typy podpory prodeje [16].....	22
Obr. 7. Výhody PR [16].....	27
Obr. 8. Proces marketingové kontroly [10] .....	37
Obr. 9. Logo HOPA CZ, s.r.o. ....	39
Obr. 10. Organizační schéma společnosti [vlastní zpracování].....	40
Obr. 11. Autoplachta firmy HOPA CZ [vlastní zpracování].....	59
Obr. 12. Internetové stránky firmy HOPA CZ [31].....	60
Obr. 13. Ukázka POS materiálů [41].....	75
Obr. 14. Dárkové předměty firmy HOPA CZ [vlastní zpracování].....	76
Obr. 15. Katalog firmy HOPA [41] .....	77
Obr. 16. Leták firmy HOPA [41].....	78
Graf 1. Vývoj tržeb v letech 2002 – 2009 [41].....	41
Graf 2. Vývoj HV v letech 2002 – 2009 [41] .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Osobní a masová marketingová komunikace [16] .....	15
Tab. 2. Možné cíle reklamy [10].....	20
Tab. 3. Hlavní formy médií [2] [10] [14].....	21
Tab. 4. Cíle podpory prodeje a prostředky k jejich dosažení [10].....	23
Tab. 5. Typy osobního prodeje [16] .....	26
Tab. 6. Vývoj HDP v letech 2000 – 2009 [29].....	44
Tab. 7. Míra inflace v letech 2000 – 2009 [29] .....	45
Tab. 8. Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v letech 2000 – 2009 [29].....	45
Tab. 9. Vývoj české koruny k EUR a USD v letech 2000 – 2009 [29].....	45
Tab. 10. Vývoj vládního deficitu v letech 2000 – 2009 [29].....	46
Tab. 11. Rozpočet marketingové komunikace v roce 2009 [vlastní zpracování].....	58
Tab. 12. Silné a slabé stránky marketingové komunikace [vlastní zpracování].....	62
Tab. 13. Čtenost časopisů v ČR v roce 2009 [41] .....	71
Tab. 14. Předpokládané náklady na reklamu [vlastní zpracování].....	74
Tab. 15. Předpokládané náklady na POS materiály [vlastní zpracování].....	75
Tab. 16. Předpokládané náklady na dárkové předměty [vlastní zpracování].....	76
Tab. 17. Předpokládané náklady na katalog [vlastní zpracování] .....	77
Tab. 18. Předpokládané náklady na letáky [vlastní zpracování] .....	78
Tab. 19. Předpokládané náklady na zasílání materiálů [vlastní zpracování].....	81
Tab. 20. Předpokládané náklady na pozorování [vlastní zpracování].....	82
Tab. 21. Předpokládané náklady na event marketing [vlastní zpracování] .....	84
Tab. 22. Předpokládané náklady na veletrhy [vlastní zpracování].....	85
Tab. 23. Rozpočet marketingové komunikace na rok 2010 [vlastní zpracování].....	86
Tab. 24. Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé nástroje [vlastní zpracování].....	87
Tab. 25. Časový plán aktivit marketingové komunikace [vlastní zpracování].....	88
Tab. 26. Rizika navržených opatření a jejich eliminace [vlastní zpracování].....	89




## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Reklamní leták firmy HOPA CZ
- P II Reklama firmy HOPA CZ v časopise
- P III Certifikát řízení jakosti

## PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ LETÁK FIRMY HOPA CZ


**Ukázky realizací**

**PLASTOVÉ PALUBKY**  
*Pro obklady stěn a stropů, pro zateplení fasád*



**záruka na materiál 10 let**

držitel certifikátu  
ISO ČSN EN  
**9001:2001**  
HOPA  
držitel certifikátu

  
**H O P A**  
[www.hopa.cz](http://www.hopa.cz)

# Rekonstruuujete koupelnu?

## Moderní trendy v zařízení koupelen

Koupelny zejména v umakartových jádrech paneláků a domů z první republiky dosluhují. Nastává potřeba její rekonstrukce. Takové rozhodnutí je na celý život a je třeba jej dobře promyslet. V dnešní době není koupelna místem pouhé čistoty, ale je i místem, kde člověk nachází odpočinek, relaxaci a komfort. Důležitá je i snadnost údržby. Tomu odpovídá moderní vybavení koupelen.

### Trend hygieny

Jistě si každý pamatuje doby, kdy ve spárách dlažeb byla zabydlená plíseň. V dnešní době se na spárování využívají moderní hybridní polymery, které nenahrazují pouze spárovací hmoty, ale rovněž tmely, lepidla a silikon v jediném produktu. Mimo jiných vlastností mají i extrémní odolnost proti plísním a bakteriím a pomáhají tak uchovat vysoký standard hygieny ve vaší koupelně.



Hybridní polymery TEC-7 (HOPA CZ).

### Trend čistoty

Moderní kvalitní vany jsou často opatřeny trvalou antibakteriální úpravou povrchu. To zaručuje snadnou údržbu bez nutnosti namáhavého úklidu při použití agresivních čisticích prostředků.



Vana PORTO s antibakteriální úpravou a vanovou zástěnou.

Z hlediska údržby koupelny jsou stále populárnější vanové zástěny. Uchovávají podlahu kolem vany suchou. Šetří tak nejen čas potřebný k úklidu koupelny, ale pomáhají předcházet úrazům a uchycení plísní. Moderní zástěny plní rovněž designovou funkci. Kvalitní akrylátové vany a kouty mají plnou záruku až 10 let a kupující se tak nemusí obávat, že by zakoupil špatně fungující výrobek.

### Trend relaxace

Namísto relaxační koupele bolavá záda ze špatně tvarované opěrky zad. To jsou dávno překonané neduhy let minulých. Masážní koupele a využití nejrůznějších terapií je v dnešní době mnohem dosažitelnější i pro běžné lidi.

Relaxační masážní koupel má příznivý vliv na pohyblivost kloubů, odbourání stresu a na uvolnění svalů. Ve sprchových koutech zase můžete využít možností masážních sprchových panelů a parních lázní. Například česká společnost HOPA montuje masážní systémy do všech svých modelů van a k jakémkoliv zakoupené vaně poskytuje slevu na chromoterapii ve výši 50 %. Pozitivní účinky světelné terapie tak můžete využívat za necelých 2000 Kč.

### Trend pohodlí a bezpečnosti

Moderní vany velmi efektivně využívají prostor a poskytují tak vzhledem ke svým rozměrům vysokou míru pohodlí. Při kombinaci se sprchovou zástěnou poskytují i možnost komfortního sprchování. Výhodou oproti sprchovým koutům je možnost využít velkých odkládacích ploch či příjemné relaxace s vaším partnerem. Děti si zde také rády vyhrají. Velkou oblibu si získávají sprchové kouty. Jsou ekonomické a dobře přístupné. Očista je zde rychlejší, bezpečnější a oproti běžné lázni ušetříte až dvě třetiny vody i energie k jejímu ohřevu. Rovněž oproti vanám nekladou bariéru při vstupu.

Pro starší nebo méně pohyblivé lidi bývá koupelna vybavena sadou madel, úchytů a sedátek. A to jak v prostoru vany, tak ve sprchovém koutu. Často bývají používány protiskluzové podložky či protiskluzové úpravy povrchů výrobků.



Designový sprchový kout Barcelona.



Podklady a fotografie dodala společnost HOPA CZ, s.r.o.

– vany, sprchy, nábytek, baterie, sauny  
Průmyslový areál 0255, 763 21 Slavičín, okr. Zlín

[www.hopa.cz](http://www.hopa.cz)

tel.: +420 577 342 630, fax: +420 577 342 631, email: [info@hopa.cz](mailto:info@hopa.cz)

Za tiskové chyby neručíme.

# PŘÍLOHA P III: CERTIFIKÁT ŘÍZENÍ JAKOSTI

Certifikát č. 042/2010

**T**Cert

# CERTIFIKÁT

Tímto potvrzujeme, že  
**SYSTEM ŘÍZENÍ KVALITY**

společnosti **HOPA CZ, s.r.o.**

Průmyslový areál 0255  
Slavičín, Česká republika



Byl sledován shodným s požadavky normy pro systém řízení kvality  
**ČSN EN ISO 9001:2009**

Certifikát je platný pro následující rozsah činnosti a služeb:

**L DODÁVKY, VÝROBA A MONTÁŽ PLASTOVÝCH VÝROBKŮ.**

Datum certifikace: 19. prosince 2007

Platnost certifikátu do: 19. prosince 2010

*Petr Požár*

Mgr. Petr Požár  
jedinatel společnosti



Místo a datum vystavení:  
Praha, 28. ledna 2010

Seznam požadavků certifikací do systému řízení je uveden v samostatné příloze tohoto certifikátu.  
Nesplnění certifikčních podmínek uvedených na [www.t-cert.cz](http://www.t-cert.cz) máče vst. k neplatnosti certifikátu.  
Tento certifikát v given znění nahrazuje certifikát vydávaný T-Cert, s.r.o. č. 024/2006 ze dne 27. června 2006.

042/2010

042/2010