

# **Projekt marketingové komunikace pro nový výrobek společnosti Deoline Group s.r.o.**

Bc. Eva Bartošová

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Bartošová**

Osobní číslo: **M14627**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pro nový výrobek společnosti Deoline Group s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Popište a analyzujte úroveň marketingové komunikace nového výrobku společnosti Deoline Group s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt plánu marketingové komunikace pro nový výrobek dané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.**  
**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**  
**VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, PhD.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

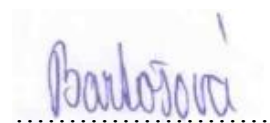
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24.4.2015



.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt marketingové komunikace pro firmu Deoline Group s.r.o. Celá práce je rozdělena na tři části, která se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci, jednotlivé složky komunikačního mixu, metody situační analýzy podniku, institucionální trh a nový výrobek. Analytická část diplomové práce představuje společnost Deoline Group s.r.o., nový výrobek, jednotlivé složky marketingové komunikaci, analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy a zhodnocení současného stavu marketingových aktivit. Analytická část se stala podkladem pro zpracování projektu komunikačních aktivit. Navržený projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, nový výrobek, nehořlavé nástěnky, situační analýza, benchmarking

## **ABSTRACT**

The aim of this master thesis is to create a project of marketing communication for the company Deoline Group s.r.o. This thesis is divided into three parts, which consists of theoretical, analytical and project part. The theoretical part describes marketing communication, individual components of the communication mix and methods of situational analysis of the company, institutional market and a new product. The analytical part of the thesis presents the company Deoline Group s.r.o., the new product, the individual components of marketing communications, analysis of internal and external business environment and assess the current state of marketing activities. The analytical part became the basis for creating of the project communication activities. The proposed project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, communication mix, new product, fire retardant notice board, situation analysis, benchmarking

Tento prostor bych ráda věnovala poděkování panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D za odborné vedení, metodickou pomoc, podnětné rady a doporučení a zároveň za vstřícné jednání po celou dobu naší spolupráce. Velké poděkování taktéž patří majiteli společnosti Deoline Group s.r.o. Davidovi Pisarovskému za ochotu při poskytování všech potřebných materiálů a informací důležitých pro zpracování mé diplomové práce.

*Marketing je něco na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do duše firmy.*

*Autor: Rand Fishkin*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 PROCES KOMUNIKACE .....	14
1.2 CÍLE KOMUNIKACE .....	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>17</b>
2.1 REKLAMA .....	17
2.2 PODPORA PRODEJE .....	18
2.3 PUBLIC RELATIONS .....	18
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
2.5 DIRECT MARKETING .....	19
2.6 INTERAKTIVNÍ MARKETING .....	20
<b>3 INSTITUCIONÁLNÍ TRH</b> .....	<b>23</b>
3.1 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA.....	23
<b>4 NOVÝ VÝROBEK</b> .....	<b>24</b>
4.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	24
4.2 MARKETING V JEDNOTLIVÝCH FÁZÍCH .....	25
<b>5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>28</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	28
5.2 PORTEROVA ANALÝZA.....	29
5.3 PESTLE ANALÝZA.....	30
<b>6 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>31</b>
6.1 BENCHMARKING .....	31
6.2 DRUHY BENCHMARKINGU.....	32
<b>7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>8 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>36</b>
8.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	37
8.1.1 Organizační struktura.....	38
8.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO .....	39
8.3 DODAVATELÉ.....	40
<b>9 NOVÝ VÝROBEK – NEHOŘLAVÁ NÁSTĚNKA</b> .....	<b>42</b>
9.1 CHARAKTERISTIKA VÝROBKU.....	42
9.1.1 ČSN EN 13501 (Část 1).....	43
9.1.2 Vyhláška č. 23/2008 Sb. (Příloha 6).....	44

9.2	VÝVOJ VÝROBKU, TESTOVÁNÍ.....	45
9.3	CENA, CENOVÁ STRATEGIE .....	46
9.4	BENCHMARKING .....	46
9.4.1	Srovnání cen.....	48
9.4.2	Srovnání vah kritérií – Fullerův trojúhelník .....	49
9.4.3	Metoda stanovení pořadí variant (WSA).....	50
9.4.4	Výsledné zhodnocení.....	51
9.5	KONKURENCE .....	52
9.5.1	Přímá konkurence .....	52
9.5.2	Nepřímá konkurence.....	52
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>53</b>
10.1	REKLAMA .....	53
10.2	PODPORA PRODEJE .....	53
10.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	54
10.4	DIRECT MARKETING .....	54
<b>11</b>	<b>INTERAKTIVNÍ MARKETING.....</b>	<b>56</b>
11.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	56
11.2	ZBOŽOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	56
11.3	MICROSITES .....	57
11.4	PPC.....	57
11.4.1	Google Analytics .....	57
11.5	SEO.....	58
11.6	SDÍLENÁ MULTIMÉDIA .....	58
11.7	AFFILIATE MARKETING.....	59
<b>12</b>	<b>CÍLOVÁ SEGMENTACE.....</b>	<b>60</b>
12.1	CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA .....	60
<b>13</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>61</b>
13.1	PESTLE ANALÝZA.....	61
13.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	65
13.3	SWOT ANALÝZA .....	67
13.3.1	IFE a EFE matice.....	68
<b>14</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>70</b>
14.1.1	Dotazníkové šetření .....	70
14.1.2	Vyhodnocení dat.....	74
<b>15</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>76</b>
<b>16</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>78</b>
16.1	CÍLE PROJEKTU .....	78
16.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	78
16.3	KOMUNIKAČNÍ MIX – PRIMÁRNÍ SKUPINA .....	79
16.3.1	Reklama .....	79
16.3.2	Podpora prodeje.....	80
16.3.3	Public Relation .....	82
16.3.4	Osobní prodej.....	83



16.3.5	Internetový marketing.....	85
16.4	KOMUNIKAČNÍ MIX – SEKUNDÁRNÍ SKUPINA .....	92
16.4.1	Podpora prodeje.....	92
16.4.2	Public relation .....	92
16.4.3	Osobní prodej.....	94
16.4.4	Internetový marketing.....	94
16.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	96
16.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	98
16.6.1	CPM – Kritická cesta komunikačního plánu .....	98
16.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	101
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace se v současném světě stala klíčovým prodejním nástrojem, který je nepostradatelnou součástí každé strategie podniku. Samotný výrobek se nedostane do podvědomí zákazníků bez vynaloženého úsilí. Zákazníci mohou dnes uspokojovat své potřeby a přání z širokého výrobního portfolia a jsou více náročnější na poskytované služby než tomu bylo v minulosti. Při výběru zboží či služeb nerozhodují pouze racionální aspekty, naopak lidé více přikládají větší váhu tomu, jaký mají z daného statku pocit. Tvorba přidané hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. Úspěšný prodejce se musí naučit vyprávět příběhy a ovládat tak pocity zákazníků. Rozvoj inovací a zrychlující se způsob života zapříčinil, že jsou lidé více mobilnější, a snadněji se orientují v nabídce trhu. Pro podnik je nesmírně důležité najít vhodnou cestu, jak se diferenciovat od ostatních, být něčím výjimečný. Trh je zahlcen obrovským množstvím prodejců, kteří si vzájemně konkurují, a obchod se stává více dravý a zrychlený.

Komunikace směřující ke koncovému zákazníkovi je promyšlenou strategií využívající řadu metod a technik, které jsou postupně zdokonalovány a implementovány přímo na zákazníka. Jednotlivé komunikační prvky musí být ve shodě s ostatními nástroji, a proto dochází k integraci dílčích složek komunikačního mixu.

Předmětem diplomové práce je projekt zavádění vhodné komunikační strategie nového výrobku podniku, který bude tvořen na základě analýzy současného stavu marketingových aktivit, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Podkladem celé práce bude teoretická část, která bude definovat důležité pojmy jako je marketing, marketingová komunikace, komunikační mix a jeho jednotlivé prvky. V praktické části bude představena společnost a nový výrobek, který je hlavním předmětem celé diplomové práce.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro firmu Deoline Group s.r.o., která by zviditelnila nejen jejich unikátní výrobek v podobě nehořlavých nástěnek, ale i ostatní nabízený sortiment. Podkladem pro úspěšnou marketingovou kampaň nehořlavých nástěnek je dokonalá znalost problematiky vyhlášky č. 23/2008 Sb. (Příloha 6), která se zabývá bezpečnými únikovými cestami a její jednoduchá, avšak poutavá interpretace potencionálním zákazníkům. Objasnění problematiky budou doplňovat znalosti a zkušenosti pracovníků Hasičského sboru České republiky.

Celá práce vychází z hypotézy, že majitelé či správci staveb nemají dostatečné znalosti o nařízení, jenž nabylo v platnost již v roce 2008. Tuto domněnku potvrdí nebo vyvrátí dotazníkové šetření, které bude směřováno na instituce zajišťující vzdělání v České republice, které jsou z velké části státními organizacemi, které by měly jít příkladem veřejnosti. Dotazníkové šetření bude rozesíláno školám elektronickou formou. Databáze těchto institucí je volně ke stažení na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Statistika školství. Na počátku analytické části bude stručně charakterizována společnost a nový výrobek, její dosavadní marketingové aktivity a cenová strategie.

Celá práce bude podložena empirickým šetřením, analýzou sekundárních dat, deskripcí a komparací. Empirické šetření bude provedeno formou dotazníkového šetření a rozhovoru. Sekundární data budou čerpána jak z odborných publikací, interních firemní dokumentů, tak z veřejně dostupných zdrojů.

Před tvorbou marketingového plánu je třeba provést analýzu vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Mezi využívané metody bude patřit SWOT analýza, Porterova pětifaktorová analýza, PESTLE analýza. Důležitým pilířem bude analýza konkurence provedená na základě metody benchmarkingu a stanovení řad pořadí (WSA). Na základě analytické části bude vytvořen komunikační plán, který bude podložen nákladovou, časovou a rizikovou složkou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových segmentů, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. V současné době se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

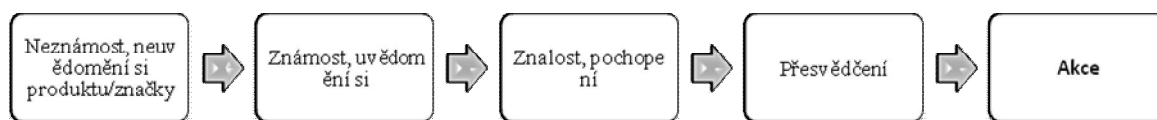
Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Tyto potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které se snaží řešit získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Dnešní moderní společnost funguje na principu směny, kdy se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Vytváří se tak trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami. Marketing směřuje všechny své aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.16)

V dnešním světě firmy nemohou přežít pouze tím, že budou dobře fungovat. Musí být nejlepší, pokud chtějí být úspěšní na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak mezinárodním prostředí. Koncový spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou škálou produktů a služeb a hledají nové možnosti uspokojení svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny nebo podle získání dalších dodatečných výhod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Existují dvě základní formy marketingové komunikace:

- **Masová komunikace (neosobní)** – umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik.
- **Osobní komunikace** – uskutečňuje se mezi dvěma, nebo několika málo osobami. (Boučková, 2003, s. 222)

Hlavní úkol marketingové komunikace nejlépe popisuje model AIDA (attention, interest, desire, action), který ukazuje kupujícího, jak prochází stadiem pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2008, s. 241)



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 241

Obr. 1. Model AIDA

## 1.1 Proces komunikace

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak ho uvádí většina autorů. Ve své podstatě jde pouze o modifikaci a rozšíření Laswellovy charakteristiky, která je více jak padesát let stará. (Vysekalová, 2012, s. 30)

- **Odesílatel** – strana sděluje zprávu druhé straně.
- **Kódování** – proces převedení myšlenky do symbolické formy.
- **Sdělení** – soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá.
- **Média** – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** – proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem.
- **Příjemce** – účastník přijímající sdělení zasláné druhou stranou.
- **Odezva** – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.
- **Zpětná vazba** – část odezvy příjemce sdělená odesílateli.
- **Šum** – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal. (Kotler, 2007, s. 820)

Aby bylo sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele být totožný s dekodovacím procesem příjemce. Nejlepší sdělení se tedy skládá ze slov a dalších symbolů, které jsou dobře známé koncovému příjemci. Čím více se oblast zkušeností příjemce překrývá s oblastí zkušeností odesílatele, tím účinnější sdělení pravděpodobně bude. Odesílatel musí vědět, jaké publikum chtějí zasáhnout a jakou zpětnou vazbu chtějí vyvolat. Musí být dobrý při kódování sdělení, musí je předávat prostřednictvím médií a musí si připravit komunikační kanály zpětné vazby. (Kotler, 2007, s. 820)

## 1.2 Cíle komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování firemních pověstí. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, patří charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena a v neposlední řadě stádium životního cyklu výrobku, produktu nebo značky.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- **Poskytnout informace** – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého produktu či služby a poskytovat všem cílovým skupinám relevantní informace.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo poskytované službě.
- **Diferenciace produktu, firmy** – koncepce založená na odlišení se od konkurence a větší volnosti v marketingové strategii, hlavně v cenové politice.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – poukázat na výhodu, kterou s sebou nese výrobek či služba.
- **Stabilizace obratu** – obrat není v průběhu kalendářního roku nikdy konstantní.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje chování zákazníků.
- **Posílení firemní image** – image firmy značně ovlivňuje jednání a myšlení zákazníků nebo veřejnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

Marketingová komunikace by se neměla zaměřovat pouze na krátkodobé cíle, jako je například okamžité zvýšení povědomí o značce nebo změna spotřebitelských preferencí. Hlavní podstatou marketingové komunikace je řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního, spotřebního stádia a v neposlední řadě v období po spotřebě. (Koler a Armstrong, 2004, s. 634)

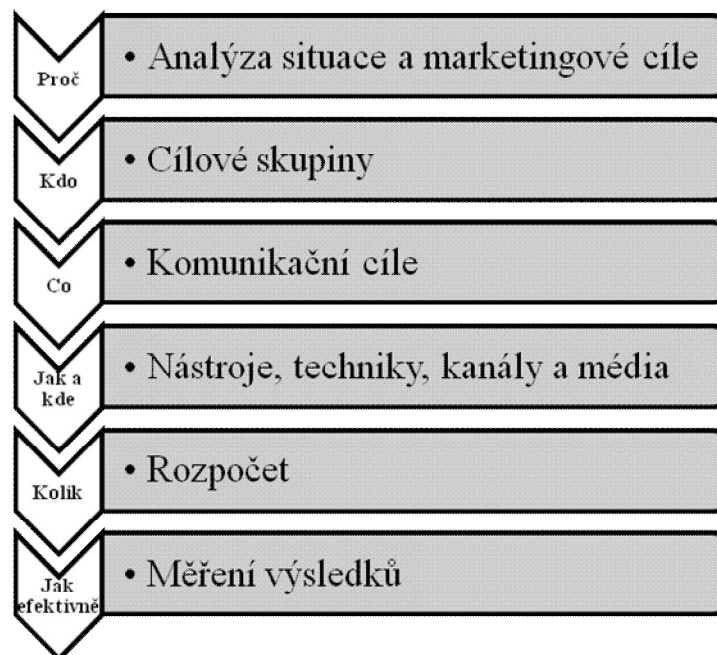
## 1.3 Komunikační plán

Komunikační kampaně nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, proto je prvním krokem analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli správně umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké

jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dalším krokem je zjištění, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média, a jakým způsobem je využijeme. Na základě toho se vypracuje rozpočet a realizační plán. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně. (Pelsmacker et al, 2003, s. 49)

Malým společnostem je skutečnost vzájemného propojení plánu marketingu a komunikace zřejmá. U větších institucí vznikají někdy určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou těchto organizací a faktem, že větší organizace většinou delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Jestliže není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Proces komunikačního plánování není nikdy jednosměrný ani mechanický. Při plánovacím procesu jsou marketéři nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní. Vnitřní konzistentností se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze a komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají předem stanovenému rozpočtu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12)



Zdroj: Pelsmacker et al, 2003, s. 49

Obr. 2. Komunikační plán



## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

V průběhu desetiletí došlo k několika změnám v marketingovém prostředí a ve způsobu, jakým organizace komunikuje se svými cílovými zákazníky. Dochází k neustálému rozvoji technologií, díky nimž vznikají nové komunikační prostředky.

Úspěšná marketingová komunikace zahrnuje správné naplánování různých prvků komunikace na základě cílové skupiny a cílů kampaně, kterých chce organizace dosáhnout. Mezi základní prvky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing. (Fill, 2013, s. 22)

Každý prvek komunikačního mixu plní odlišnou úlohu a může splňovat jiné úkoly. Odráží to jejich rozdílné schopnosti, různé atributy a klíčové charakteristiky, které popisují, jak jsou jednotlivé nástroje ovladatelné, zda jsou hrazeny zadavatelem, zda se jedná o komunikaci prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků nebo poukazují na důvěryhodnost nástroje. (Fill, 2013, s. 27)

### 2.1 Reklama

*„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními a emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.“* (Boučková, 2003, s. 224)

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkce je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a v neposlední řadě se snažit prodat nabízené zboží. Ale není to tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postojů, preferencí a přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17)

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt ve formě, která je atraktivní pro člověka s využitím všech prvků působících na jejich smysly. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale svou nevýhodu má v neosobní a jednosměrné komunikaci.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012, s. 21)

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené samotným výrobkem nebo službou, povzbudit nákup nebo prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě v daný okamžik. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší nebo silnější odezvy trhu:

- spotřebitelská podpora (slevy, kupony, bonusy, soutěže atd.),
- podpora obchodníka (slevy, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy),
- podpora organizací (stimulace prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivací prodejců),
- podpora prodejců (zefektivnění prodejního úsilí pomocí různých soutěží nebo bonusů).

K rychlému růstu podpory prodeje přispívá řada faktorů, mezi které se řadí větší tlak na zvyšování okamžitých tržeb, společnost také čelí větší konkurenci a konkurenční značky jsou více diferenciované a neposlední řadě klesá účinnost reklamy z důvodu rostoucích nákladů. (Kotler, 2007, s. 880 – 881)

## 2.3 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations) je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, institucemi a organizacemi a do skupiny rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného pochopení, porozumění a důvěry, která se vytváří na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných. (Němec, 2006, s. 10)

Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí celá podstata public relations.

Nejvýznamnější nástroje PR jsou shrnuty ve zkratce PENCIL:

- **P**ublication (podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků).
- **E**vents (sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí či prodejních výstav).
- **N**ews (příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích, výrobcích).
- **C**ommunity involvement activities (angažovanost pro komunitu, naplňování potřeb místních společenství).
- **I**ntity media (dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání).
- **L**obbying activities (ovlivňování legislativních a regulačních opatření).
- **S**ocial responsibility activities (budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti). (Kotler, 2000, s. 128 – 129)

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož hlavním cílem je úspěšně dokončit prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.

K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání, komunikace a prodej zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží atd. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci.

Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u potenciálního zákazníka. Výhodou osobního prodeje je to, že prodejce může sledovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven a podle potřeby měnit přístupy k němu. Může také vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů. (Jakubíková, 2013, s. 320)

## 2.5 Direct marketing

Direct marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější varianta osobního prodeje. Díky svým jedinečným charakteristikám je v současné době jednou ze stěžejnějších disciplín komunikačního mixu. Direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přímé zacílení a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby

a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny. A v neposlední řadě vyvolává okamžitě reakce daných jedinců. (Karlíček a Král, 2011, s.79)

Hlavními výhodami direct marketingu je zacílenost na jasně definovaný cíl a smysluplný segment, efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce, operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání.

Rozlišujeme adresný marketing, kdy vytváříme a zasíláme sdělení daleko přesněji, tedy konkrétnímu adresátovi přímo na jméno a neadresný marketing je ve formě letáků, tiskoviny doručené zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

Do direct marketingu se řadí:

- direct mail,
- telemarketing,
- nákupy pomocí PC,
- katalogový prodej,
- televizní marketing,
- rozhlasový marketing,
- tiskový marketing. (Foret, 2003, s. 229 – 231)

## 2.6 Interaktivní marketing

*„Online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potencionálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Internetová reklama je nejmladším reklamním nástrojem. První internetová komunikace se objevila na začátku 90. let a od té doby dochází, v souvislosti se stoupajícím počtem uživatelů internetu, k jejímu prudkému rozvoji. Internetová reklama se v souvislosti od výše uvedených nástrojů komunikačního mixu liší zejména tím, že je interaktivní, a proto bychom ji mohli řadit i k nástrojům přímého marketingu. K hlavním výhodám online marketingu patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmiňovaná interaktivita. Na druhou stranu nevýhodou online marketingu je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k této reklamě. (Machková, 2006, s. 187)

Nástroje internetového marketingu podle Dahléna:

- Virální marketing – demo video a virální kampaň, která je zábavná a slouží k dalšímu šíření.
- Blogy – obsahují příspěvky od autora této stránky. Jedná se o obdobnou formu webových stránek, kde jsou články řazeny chronologicky a vytvářejí obsah.
- Podcasty – programy nebo novinky vytvořené k šíření informací, posiluje původní zprávu nebo přenos a komunikuje přímo s cílovým publikem s účelem posílení vztahů.
- Microsites – malé webové stránky, které mají vlastní URL adresu, nebo doménu. Primárním účelem je prezentace článků, společnosti nebo samotných produktů.
- PPC – platba za proklik, která přináší zvýšení návštěvnosti internetových stránek.
- Webové stránky – jsou neustále dostupné zákazníkům. Dochází k pravidelné aktualizaci a poskytuje dosah a nesčetné množství informací o zákaznících.
- SEO/SEM – hledání a optimalizace internetových vyhledávačů.
- Widgets – interakce uživatele s programem.
- Sociální sítě – Twitter, Jaiku, LinkedIn, Pownce, Plaxo, FriendFeed, MySpace, Facebook nebo Instagram. (Dahlén et al, 2010, s. 401)

### **Affiliate marketing**

Jeden z nástrojů výkonového marketingu, jehož podstata tkví v dělení příjmů mezi online obchodníky, kteří vzájemně upozorňují na své nabídky. Pro majitele internetových obchodů se jedná o cenově nejefektivnější nástroj. Platí se provize za již zrealizované prodeje, nikoli pouze za zobrazení reklamy či přivedení návštěvníků, kdy jsou hrazeny i pouze náhodná kliknutí uživatelů, kteří se o nabízené výrobky nebo služby nezajímají. Tento systém eliminuje podvodná kliknutí na PPC reklamu. (Kislingerová, 2008, s. 201)

Výše provize v Affiliate partnerských programech se většinou pohybuje do 30 %, v závislosti na typu prodáváných produktů. Pro zadavatele reklamy je samozřejmě tento typ marketingu nejvýhodnějším modelem, jelikož významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky.

Affiliate marketing je však prospěšný i pro majitele webových stránek, zejména pokud vlastní stránky dostatečně relevantní k prodáváním výrobkům či službám, neboť obvykle umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Affiliate marketing má také

výhodu v tom, že reklama působí v kontextu s obsahem a návštěvníkům tolik nevadí, často je pro ně dokonce přínosem (např. různé recenze, doporučení a související odkazy).

K nevýhodám Affiliate marketingu obecně patří problémy se sháněním vhodných partnerů, komplikovanější úvodní nastavení spolupráce a náročnější údržba. Z tohoto důvodu vznikají různá Affiliate tržiště a provizní sítě, kde bývají stále častěji poskytovány provize i za získání dalších Affiliate partnerů. (Adaptic, © 2005 – 2015)

### 3 INSTITUCIONÁLNÍ TRH

Institucionální trh se skládá z nemocnic, škol, pečovatelských domů, věznic a další institucí, které poskytují zboží a služby lidem, o které se starají. Primárním účelem nákupu je poskytnutí služby či produktu. (Kotler, 2007, s. 383)

Institucionálním zákazníkem je ten, kdo nakupuje výrobky nebo služby, jež se stávají součástí dalšího procesu. Tito zákazníci jsou obvykle soustředěni v určitých geografických lokalitách. Vztah mezi dodavatelem a odběratelem je často těsný, někdy má podobu strategického spojení. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 114)

#### 3.1 Segmentační kritéria

Pro mnoho institucionálních trhů jsou charakteristické nízké rozpočty a klienti s omezenou možností volby. Cílem nákupu není zisk, ani striktní minimalizace nákladů. Nákupčí musí hledat takového dodavatele, který zajistí za nízkou cenu výrobek či službu, který bude splňovat jisté minimální standardy. Marketéři často zakládají samostatné divize specializované podle potřeb institucionálních odběratelů. Například firma Heinz vyrábí, balí a stanovuje ceny kečupu a dalších produktů různým způsobem, aby lépe uspokojila požadavky nemocnice, univerzity a dalších institucionálních trhů. (Kotler a Keller, 2007, s. 269)

Mezi hlavní segmentační kritéria patří:

- nákup ve velkém,
- odvozená poptávka od spotřebního zboží,
- důraz je kladen na vlastnosti poskytovaného výrobku či služby,
- profesionální jednání a rozsáhlé znalosti o výrobku či službě,
- opakovaný nákup,
- nákupčí obchodních řetězců. (Reid a Bojanic, c2010, s. 114)

## 4 NOVÝ VÝROBEK

Výrobkem mohou být hmotné statky, nehmotné statky a nominální statky, které mohly projít určitým výrobním procesem. Marketing chápe výrobek daleko diferencovaněji, jelikož za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, který vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji primární funkci. Motivem k nákupu může být i to, že výrobek evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se chce ztotožnit. Důležitým úkolem marketingu je rozpoznat, které vlastnosti výrobku motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. (Zamazalová, 2010, s. 165)

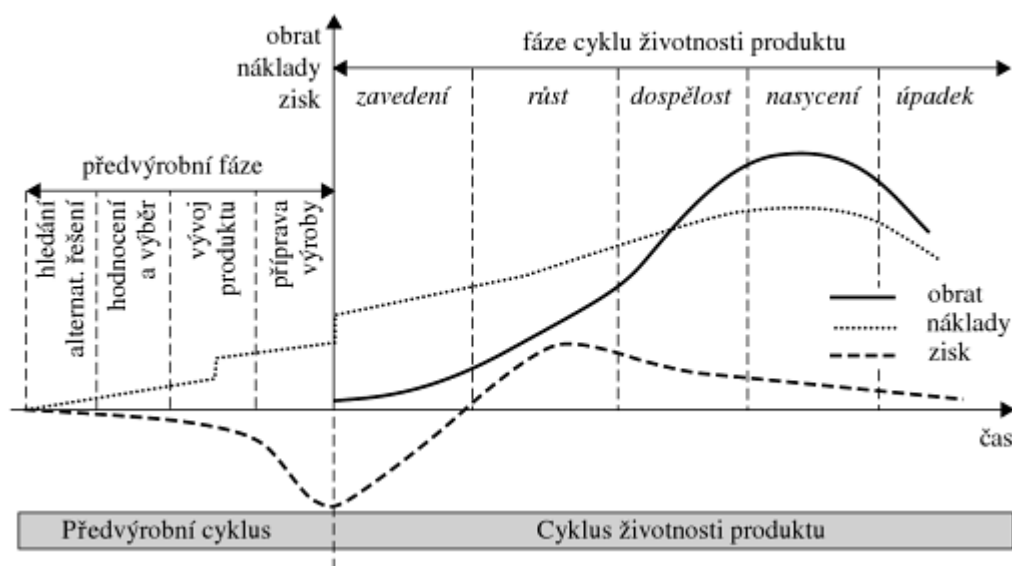
### 4.1 Životní cyklus výrobku

Životnost produktu je znázorněna křivkou cyklu životnosti produktu. Tuto křivku můžeme považovat za vhodnou bázi pro plánování marketingové strategie, jako je například včasné nasazení nových výrobků nebo různá opatření, která zajišťují prodloužení životnosti výrobku na trh.

Délka cyklu je velmi různorodá podle druhu výrobku. U některých výrobku ji budeme počítat v týdnech, měsících nebo v letech. Dlouhodobé poznatky o cyklu životnosti různých výrobků jsou pro výrobce významným signálem pro přípravu a uvádění nových výrobků na trh. Mezi další významné poznatky při zkoumání cyklu životnosti se řadí porovnávání vývoje cyklu životnosti určité značky v rámci vývoje určité třídy nebo druhu výrobku.

Křivka životnosti výrobku lze vyjádřit pomocí tržeb, zisku, nákladů, příspěvků na úhradu nebo jinými ukazateli v čase tak, že dosahovaná výše charakterizuje jednotlivé fáze zavedení, růstu, dospělosti, nasycení a úpadku. (Tomek a Vávrová, 2009, s. 77 – 78)





Zdroj: Tomek a Vávrová, 2009, s. 78

Obr. 3. Životní cyklus výrobku

## 4.2 Marketing v jednotlivých fázích

V každé etapě stojí před podnikem určité problémy, ale také existují i konkrétní možnosti jejich řešení prostřednictvím nástrojů marketingového mixu.

### Etapa zavádění

Životní cyklus výrobku začíná uvedením výrobku na trh. Etapa zavádění je u velkého množství výrobků charakterizovaná pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. Ceny bývají v této etapě zpravidla vyšší, kvůli počátečním výrobním nákladům, problémům s technologickými postupy a vysokým nákladům určených na prodej. Náklady spojené s podporou prodeje a reklamou jsou vysoké nejen proto, že rozsah prodeje je nízký, ale hlavním důvodem je informování zákazníků o novém, dosud neznámém výrobku a zajišťovat tak podmínky v tržní síti.

Etapu charakterizuje nízký počet konkurentů v odvětví, výrobní řady jsou omezené, omezené bývají i možnosti distribuce a primární poptávka se teprve aktivizuje. Při uvádění nového výrobku na trh lze, zejména na základě poptávky, různě manipulovat s faktory, jako je cena, náklady na reklamu, podporu prodeje nebo distribuční systémy.

Strategické postupy:

- Strategie intenzivního marketingu (vysoká cena s nadprůměrnou úrovní výdajů na reklamu a podporu prodeje, vysoká cena má zajistit vysoký zisk).
- Strategie výběrového proniknutí (vysoká cena při nízké intenzitě konkurence, vysoká cena má zajistit vysoký zisk).
- Strategie širokého proniknutí (nízká cena při relativně vysoké úrovni nákladů na komunikaci, získání maximálního tržního podílu).
- Strategie pasivního marketingu (nízká cena při nízkých nákladech na podporu prodeje a reklamu, rychlé uznání nového výrobku, nízké náklady na komunikaci zajišťují dosažení vysokého zisku). (Zamazalová, 2010, s. 181 – 183)

### **Etapa růstu**

Výrobky, které úspěšně prošli zaváděcí fází, se dostávají na trh. I tato fáze vlastně začíná nulovými příjmy. Nejdřív je totiž třeba vyřešit, případně vybudovat, prodejní kanály, nastavit marketingový mix, případně nastavit vše ve výrobě nebo vyřešit logistiku. Etapa růstu v zásadě nabízí dvě varianty, jak výrobek uvést na trh. Jedna skupina staví na masivní propagaci, která okamžitě vyvolá velkou poptávku po daném výrobku či službě a prodeje v počátku tak nezdědkně přesáhnou prodeje třeba po dvou měsících od uvedení. Druhá varianta počítá spíše s pozvolným růstem a sází i na word-of-mouth, kdy si lidé o skvělém výrobku či službě mezi sebou řeknou a tím porostou geometrickou řadou i jeho prodeje. (BusinessVize, © 2011)

### **Etapa zralosti**

V etapě zralosti jde o strategickou otázku, které varianty výrobků jsou nejúčelnější pro obhájení, případně dalšího zvýšení tržního podílu. Trvá obvykle znatelně déle než předcházející fáze a klade stále větší požadavky na marketing a management. V této etapě se odehrává nejvíce marketingových aktivit. Ceny výrobků se více přibližují nákladům, ziskové rozpětí je proto normální. Také náklady na komunikační propagaci jsou optimalizovány.

Strategické postupy:

- Modifikace výrobku (zlepšení jakosti, modernizace, změna stylu a další funkční oblasti).

- Modifikace trhu (změna tržní pozice, nový způsob jeho aplikace, objevení nových trhů nebo segmentů).
- Modifikace marketingových nástrojů (snížení ceny, nová forma reklamy a podpory prodeje). (Zamazalová, 2010, s. 185 – 187)

### **Etapa úpadku**

Výrobek se nachází v konečné fázi. Objem prodejů klesá, a pokud je výrobek uměle udržován na trhu, tak dochází ke ztrátám. I v případě, že se výrobek přestane vyrábět, je třeba zajistit po určitou dobu technický servis a dostatek náhradního materiálu. V oblasti cenové politiky snižuje podnik ceny buď postupně, nebo jednorázově pomocí slev, sezónních výprodejů. Dochází k opouštění některých distribučních cest a podniky mají často snahu uplatnit výrobky na trzích málo rozvinutých zemí. Komunikace se zaměřuje na akce, které souvisejí se slevami a doprodejem zásob. (Machková, 2006, s. 121)

## 5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýza prostřední je známá také pod názvem situační analýza nebo marketingový audit. Komplexní analýza představuje systematické zkoumání a šetření vnějšího a vnitřního prostředí podniku z hlediska minulosti, současnosti, ale i budoucnosti a zahrnuje různé analytické techniky využívané pro identifikaci vztahů mezi okolím podniku, zahrnujícím makroprostředí, odvětví, konkurenční síly, trh, konkurenty a zdrojovým potenciálem firmy. Nedílnou součástí strategické analýzy je predikce vývoje prostředí. (Blažková, 2007, s.43), (Zamazalová, 2010, s. 16)

Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř organizace, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy, analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýzu firemní kultury a analýzu schopností. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je stanovení silných a slabých stránek firmy.

Vnější prostředí firmy se člení na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Výsledky této analýzy jsou podkladem pro vytvoření návrhů a opatření. Na druhé straně mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a další organizace. Na rozdíl od faktorů makroprostředí, jsou tyto faktory ve větší míře firmou ovlivnitelné. Z výsledků analýz vnějšího prostředí určuje firma příležitosti a hrozby. (Zamazalová, 2010, s. 16)

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza nebo také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

- **Silné stránky (*strengths*)** – zaznamenávají se skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům, tak i firmě.
- **Slabé stránky (*weaknesses*)** – věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
- **Příležitosti (*opportunities*)** – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.

- **Hrozby (*threats*)** – skutečnosti, trendy nebo události, které mohou snížit poptávku či zapříčinit nespokojenost zákazníků.

SWOT analýza může být užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí podniku a jejími schopnostmi. Bývá využívána z identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou této analýzy je fakt, že je příliš statická a velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný a v současné době je často nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O–T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, s. 103 – 104)

## 5.2 Porterova analýza

Porterova analýza je užitečným nástrojem pro analýzu oborového okolí podniku. Jedná se o pětifaktorový model konkurenčního prostředí, jehož hlavním cílem je pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které mají pro firmu z hlediska budoucího vývoje největší význam a rovněž které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny.

Pro organizaci, která chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně, a pokud je to alespoň trochu možné, tak změnit jejich působení ve svůj prospěch. Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:

- z rivality mezi konkurenčními firmami, která je ovlivněná jejich strategickými tahy a protitahy, které směřují k získání konkurenční výhody,
- z hrozby substitučních výrobků,
- z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví,
- z vyjednávací pozice dodavatelů,
- z vyjednávací síly kupujících. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 131 – 132)

### 5.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytická technika, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE analýza, také velmi často nazývána jako PESTEL, je akronymem a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů:

- **Politické (*political*)** – existující a potenciální působení politických vlivů.
- **Ekonomické (*economical*)** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky.
- **Sociální (*social*)** – sociální změny dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové).
- **Technologické (*technological*)** – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií.
- **Legislativní (*legal*)** – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.
- **Ekologické (*ecological*)** – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.

Hlavní podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, rizika, události a vlivy, které ovlivňují nebo v budoucnu mohou ovlivnit organizaci. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá využívána jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy. (Management Mania, © 2013)

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je důležitou částí plánovacího procesu. Organizace identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledování konkurentů přehánějí. Zbývající část firem má dobrý přehled o svých konkurentech a občas kopírují jejich pohyby a pružně reagují na změny. Je třeba najít rozumnou cestu.

Analýza konkurentů slouží firmě především k pochopení jejich konkurenčních výhod nebo nevýhod oproti konkurenci; pochopení minulých, současných a hlavně budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu; k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingové rozhodnutí; k definici takových strategií, díky nimž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu; k predikci návratnosti, která se očekává z budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

### 6.1 Benchmarking

Benchmarking je technika měření a analýzy, kterou organizace může využít při hledání nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni s cílem zlepšit svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb. Aplikace této metody může být cestou trvalého zlepšování, kdy jsou porovnávány jednotlivé strategie či procesy. Úspěšný benchmarking závisí na podpoře vedení organizace, na zvolené metodice a posouzení výsledného efektu s náklady.

Cyklus benchmarkingu charakterizují následující postupy:

1. vybrat posuzované oblasti a služby,
2. vypracovat profily těchto služeb, navrhnout data a vhodné ukazatele,
3. provést sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů,
4. analyzovat získaná data a z nich identifikovat nejlepší výkony a mezery,
5. vybrat a definovat nejlepší praktické postupy,
6. navrhnout strategie a akční plány pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v organizaci,
7. provádět celý postup opakovaně. (Vašítková, 2014, s. 204)

## 6.2 Druhy benchmarkingu

Mezi základní druhy benchmarkingu patří:

- **Interní benchmarking**, který porovnává jednu provozní jednotku s jinými jednotkami ve stejném odvětví.
- **Funkční benchmarking** porovnává interní funkce se stejnými funkcemi u nejlepších externích firem. Nezáleží přitom na tom, zda působí ve stejném odvětví.
- **Konkurenční benchmarking** je zaměřený na informace o přímých konkurentech. U tohoto typu benchmarkingu se využívají různé techniky, jako je například reverse engineering, při kterém se rozebírá výrobek konkurenční strany, aby se mohly identifikovat jeho výrobní postupy.
- **Strategický benchmarking** představuje v podstatě druh konkurenčního benchmarkingu, ale specificky zaměřený na strategické procesy a cíle, případně na organizační změny.

Z výše uvedeného rozdělení je zřejmé, že benchmarking nevyžaduje za každou cenu srovnání s konkurencí. V reálné situaci je prakticky nemožné získat férovou cestou potřebné informace od konkurenta. Existuje však možnost získat tyto informace prostřednictvím sekundárního zdroje. (Synek et al, 2009 , s. 203)



## 7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je v současné době nutným pomocníkem pro všechny komerční i nekomerční organizace, které chtějí být úspěšné na trhu. Nestačí pouze dobře fungovat, ale podniky musí čelit mnoha vnějším činitelům, jedním z nich je například stále rostoucí konkurence. Všichni spotřebitelé mají možnost si vybírat z široké škály produktů a služeb a hledají nové možnosti uspokojení svých potřeb a přání. Před tvorbou plánu marketingové komunikace je důležité definovat hlavní cíle, které patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím.

V důsledku neustálého rozvoje technologií vznikají nové komunikační prostředky, které se promítají do každodenních aktivit. Úspěšná marketingová komunikace zahrnuje správné naplánování různých prvků komunikace na základě cílové skupiny a cílů kampaně, kterých chce organizace dosáhnout. Mezi základní prvky komunikačního mixu patří tzv. 4P – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direkt marketing.

Životní cyklus výrobku se nepřetržitě zkracuje a stává se z něj rychloobrátkové spotřební zboží. U některých výrobců se jejich životní cyklus počítá v týdnech, měsících nebo v letech. Skládá se z etapy zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Každá část životního cyklu výrobků je zaměřena na jiné marketingové a strategické aktivity, které je nutné si uvědomit.

Před realizací marketingové kampaně je nezbytné provést analýzu prostředí neboli situační analýzu, která zkoumá a šetří vnější i vnitřní prostředí podniku z hlediska minulosti, současnosti, ale především budoucnosti. Vnitřní prostředí představuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř organizace, které ovlivňují kvalitu její činnosti a na základě této analýzy je možné určit silné a slabé stránky podniku. Vnější prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Z výsledků analýzy vnějšího prostředí je možné určit příležitosti a hrozby.

Mezi nejvyžívanější techniku situační analýzy patří SWOT analýza, která se zabývá silnými, slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi podniku. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí zkoumá stupeň rivality mezi konkurenčními firmami, hrozbu substitutů, hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací pozice dodavatelů a kupujících. PESTLE analýza odpovídá na otázky týkající se vnějších faktorů (politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických) a někdy bývá využívána jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.

Nezbytnou součástí plánovacího procesu je analýza konkurence, která má za úkol identifikovat své přímé, ale i nepřímé a potencionální konkurenty. Tato analýza je důležitým podkladem pro odhalení svých konkurenčních výhod, ale i nevýhod. Benchmarking je jedna z technik měření a analýzy, kterou firma může využít pro hledání nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni, s cílem zlepšit svou celkovou výkonnost a kvalitu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

- **Deoline Group s.r.o.**

Firma Deoline Group s.r.o. byla založena v roce 2013 jako dceřiná společnost firmy DEOKORK s.r.o., která působí na českém trhu již 23 let. Deoline Group s.r.o. vznikla z důvodu vytvoření specializovaného místa pro daný segment produktů a uvedení nového výrobku v podobě nehořlavých nástěnek na český trh.

Zabývá se převážně maloobchodním prodejem se zaměřením na instituce, které zabezpečují vzdělání nejen v České republice, ale i na Slovensku. Hlavní činností firmy je prodej, výroba školních a kancelářských tabulí a dalších předmětů, které zabezpečují vizuální komunikaci.



Zdroj: Interní zdroj

*Obr. 4. Logo Deoline Group s.r.o.*

- **DEOKORK s.r.o.**

Jako nezávislá, ryze česká společnost buduje svoji pozici na českém trhu již 23 let. Za tuto dobu se stala vyhledávaným a uznávaným obchodním partnerem mnoha velkých i malých producentů. Zastupuje široké spektrum výrobců jak z České republiky, Německa, Polska, Švédska, tak i z Asie. Svou působnost rozšířila mimo jiné i na slovenský, rakouský a německý trh. Zabývá se především maloobchodním a velkoobchodním prodejem.

Firma byla založena v roce 1992 v Uherském Hradišti se specializací na prodej a montáž podlah a dveří. Hlavní podnikatelská činnost byla provozována v Brně a okolí. Na svém prvopočátku se také orientovala na dovoz korku, který vozila z Portugalska a Španělska. V roce 2002 došlo ke změně místa působení a firma přestěhovala svou základnu z Brna do Uherského Hradiště, kde je současné sídlo společnosti. V roce 2008 byla postavena budova o rozloze 2 000 m<sup>2</sup>, která slouží pouze pro účely firmy. Její součástí jsou kanceláře, vzorková prodejna, sklady a výdejní místo internetových obchodů.

Ve svém nabídkovém portfoliu má firma široký sortiment různorodých produktů, jejichž prodej je zprostředkován pomocí moderně vybavené prodejny v Uherském Hradišti o rozloze 500 m<sup>2</sup> a více než 20 internetových obchodů. Všechny tyto internetové obchody jsou zaměřeny pouze na produkty, na které se firma úzce specializuje. Každoročně počet internetových obchodů narůstá a jejich primárním cílem je firmě pomoci k lepším finančním výsledkům a dlouhodobé stabilitě.

**Předmět činnosti:**

- Prodej a montáž bytového vybavení – podlahy, dveře, zárubně, kování
- Prodej zahradního vybavení – zahradní nábytek, terasové desky
- Prodej vnitřních a venkovních parapetů

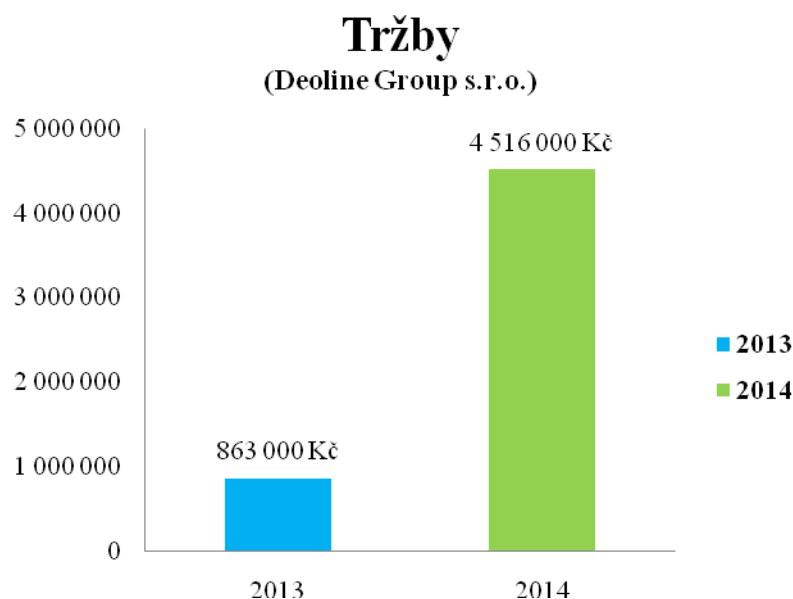


Zdroj: Interní zdroj

*Obr. 5. Logo DEOKORK s.r.o.*

**8.1 Základní údaje**

<b>Název organizace:</b>	Deoline Group s.r.o.
<b>Adresa:</b>	Jaktáře 1664, Uherské Hradiště, 686 01
<b>IČO:</b>	01399918
<b>DIČ:</b>	CZ01399918
<b>Datum zápisu:</b>	13. února 2013
<b>Právní forma:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Jednatel společnosti:</b>	David Pisarovský
<b>Základní kapitál:</b>	200 000 Kč



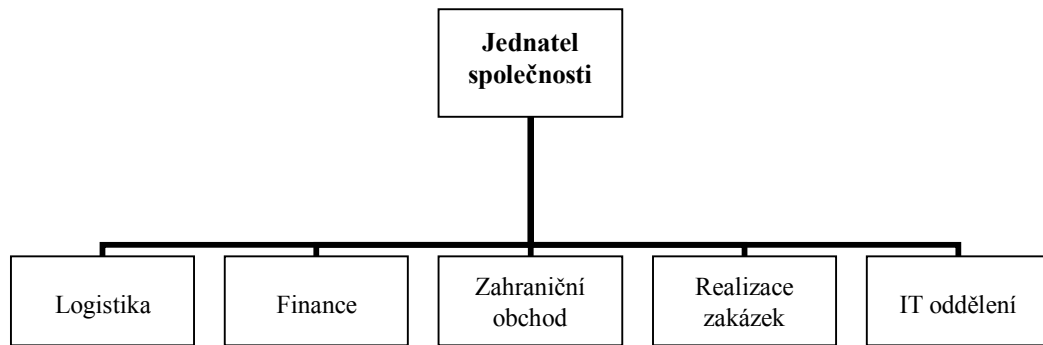
Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf 1. Tržby firmy Deoline Group s.r.o.*

### 8.1.1 Organizační struktura

Pokud budeme brát v úvahu firmu komplexně, tak v současné době zaměstnává 12 osob, které pracují v sídle společnosti v Uherském Hradišti. Pro správu svých internetových stránek najímá 5 externích pracovníků, kteří se podílí na tvorbě, správě a marketingu na internetu.

Firma neměla stanovenou organizační strukturu, ale na základě pracovních zkušeností byla vytvořena jednoduchá liniová organizační struktura, která je typická pro menší podniky a vyznačuje se především pyramidovou strukturou. Výhodou této organizační skupiny jsou jasně stanovené vztahy mezi nadřízeným a podřízeným. Jde o kvalitní přenos informací a zřetelně určené kompetence a odpovědnosti každého zaměstnance. Jelikož firma nezaměstnává vysoký počet pracovníků, jedná se o vysoce efektivní strukturu, kdy má majitel přehled o celém chodu podniku.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6. Organizační struktura

## 8.2 Produktové portfolio

- korkové nástěnky,
- magnetické nástěnky,
- textilní nástěnky,
- kombinované nástěnky,
- nehořlavé nástěnky,
- nástěnky na míru,
- tabule s potiskem nebo mapou,
- školní nebo kancelářské tabule,
- flipcharty,
- plánovací tabule,
- paravány, zástěnky, mříže,
- vitríny,
- interaktivní vizualizace,
- doplňky.

### 8.3 Dodavatelé

- VMS VISION, s.r.o.

Český výrobce s dvacetiletou tradicí, který se zabývá výrobou školních a kancelářských tabulí a doplňků. Vysokou kvalitu svých výrobků a zvládnutý systém interních procesů si společnost potvrdila splněním náročných podmínek certifikace, kdy obdržela certifikát kvality ISO 9001. Deoline Group s.r.o. spolupracuje s firmou VMS VISION, s.r.o. již 13 let, kdy na svém prvopočátku pro svého současného dodavatele dovážela korek z Portugalska. I přestože byl import korku ukončen, tak jejich spolupráce trvá nadále a společnost VMS VISION, s.r.o. se stala významným dodavatelem Deoline Group s.r.o.

- Korek Jelínek

Firma Korek Jelínek se specializuje především na produkty z korku, jako jsou například podlahy, obklady, korkové zátky, korek pro stavebnictví a produkty s využitím v kancelářích. Jedná se o uznávaného dovozce korku v České republice, který svou činnost zahájil již v roce 1855. V současné době se řadí mezi klíčové dodavatele firmy Deoline Group s.r.o. v oblasti korkových produktů, speciálně nástěnek a korkových rolí, které se využívají pro výrobu nástěnek na míru.

- SPL Group

Jedním z dodavatelů společnosti Deoline Group s.r.o. je evropská průmyslová firma, která koncipuje a vyrábí jeden z nejrozsáhlejších sortimentů produktů pro ochranu, komfort a informovanost pro veřejné orgány a instituce. Skupina SPL zaštiťuje značky jako PROCITY (městský mobiliář), VITINCOM (informační a sdělovací vitríny) a VIALUX (bezpečnostní a dohledová zrcadla). Vzájemná spolupráce firmy SPL Group a Deoline Group s.r.o. je velmi krátká a můžeme ji datovat od roku 2010. Mezi hlavní produktové portfolio, o které firma v roce 2010 projevila zájem, jsou informační a sdělovací vitríny, které jsou dováženy přímo z výroby, která sídlí ve Francii. (SPL, © 2014)

- Bi-Office

K dalším zahraničním dodavatelům firmy Deoline Group s.r.o. patří portugalská společnost Bi-Office, která působí na evropském trhu již od roku 1998. Nabízí širokou škálu kancelářských produktů, u kterých je kladen důraz na kvalitu a všestrannost, díky čemuž se stala uznávaným a celosvětově známým výrobcem kancelářského vybavení. Mezi hlavní



produktové portfolio, které firma Deoline Group s.r.o. distribuuje na českém a slovenském trhu, patří nástěnky, tabule a vitríny.

## 9 NOVÝ VÝROBEK – NEHOŘLAVÁ NÁSTĚNKA

### 9.1 Charakteristika výrobku

Nehořlavá nástěnka je novým výrobkem firmy Deoline Group s.r.o., který vyniká svou odolností vůči požáru. Výrobek je vyráběn na území České republiky a splňuje všechny požadavky ČSN EN 13501-1 (klasifikační norma hodnocení reakce na oheň) a vyhlášky č. 23/2008 Sb., která se specializuje na technické podmínky požární ochrany staveb.

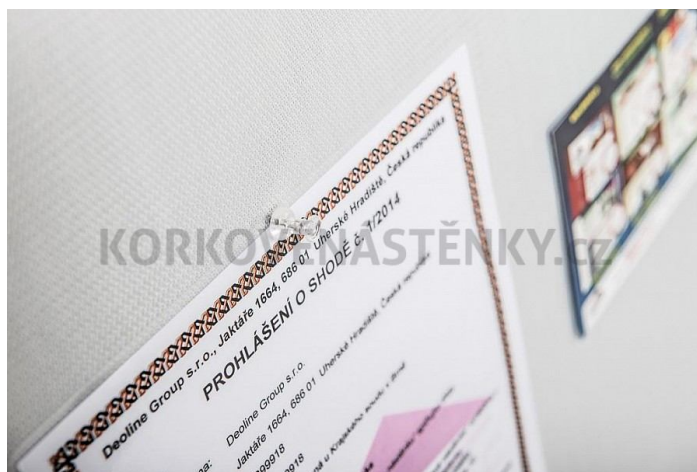
Nehořlavá nástěnka je tvořena hliníkovým rámem bez plastových částí, zadní stranu tvoří tenký hliníkový plát a výplň je ze žáruvzdorného materiálu, který je vhodný do 1200 °C. Samotný povrch je tvořen materiálem, který rovněž spadá do standardů Evropské Unie, zařazený jako nehořlavý. Z těchto důvodů výrobek v případě požáru nepřenáší plamen a nepodporuje hoření. Jednotlivé části nástěnky nejsou ošetřeny žádnou chemikálií a taktéž při výrobě nebyla použita keramická vlákna, která jsou klasifikovaná jako zdraví nebezpečné. Žádný z použitých materiálů není zařazen jako nebezpečný ze zdravotního hlediska a může se používat v běžném provozu kanceláří, přístupových chodeb, školních zařízení atd.

Pro připevnění na stěnu obsahuje nehořlavá nástěnka ze zadní strany očka, kterými je možné uchytit nástěnku vertikálně nebo horizontálně. Dokumenty na nehořlavou nástěnku se připevňují pomocí špendlíků nebo se může využít sprej, který obsahuje lepidlo složku a je taktéž vhodný pro upevnění předmětů na nástěnku.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 7. Nehořlavá nástěnka



Zdroj: Interní zdroj

*Obr. 8. Nehořlavá nástěnka - uchycení předmětu*

### 9.1.1 ČSN EN 13501 (Část 1)

Tato evropská norma se zabývá klasifikací podle výsledků zkoušek reakce na oheň a podrobně rozvádí postup klasifikace stavebních výrobků z hlediska jejich reakce na oheň. Klasifikace podle reakce na oheň je rozdělena do jednotlivých tříd (A1, A2, B, C, D, E, F). Třída A1 zahrnuje ve své podstatě nehořlavé materiály a třída F představuje, že žádný ukazatel není stanoven, z toho důvodu hořlavost výrobku není určena. Klasifikační systém z hlediska reakce na oheň je založen na kritériích představovaných mezními hodnotami ukazatelů charakteristik pro jednotlivé třídy.

Klasifikační systém je popsán v normě EN 13501 a je založen na zkouškách prováděných dle následujících evropských norem:

- ČSN EN ISO 1182:2003 – zkoušení reakce stavebních výrobků na oheň, zkouška nehořlavosti.
- ČSN EN ISO 1716:2003 – zkoušení reakce stavebních výrobků na oheň, stanovení spalného tepla.
- ČSN EN ISO 11925-2:2003 – zkoušení reakce na oheň, zápalnost stavebních výrobků vystavených přímému působení plamene.
- ČSN EN ISO 9239-1:2003 – zkoušení reakce podlahových krytin na oheň, stanovení chování při hoření užitím zdroje sálavého tepla.

- ČSN EN 13823:2003 – zkoušení reakce stavebních výrobků na oheň, stavební výrobky kromě podlahových krytin vystavené tepelnému účinku jednotlivého hořícího předmětu. (Portál českého stavebnictví, © 2009)

### 9.1.2 Vyhláška č. 23/2008 Sb. (Příloha 6)

Dne 1. července 2008 nabyla účinnosti vyhláška č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb. Vyhláška zlepšuje úroveň ochrany občanů České republiky před požáry. Měla by přispět ke snížení vysokého počtu usmrčených a zraněných při požárech.

Vyhláška č. 23/2008 Sb. v § 30 stanoví podmínky bezpečného užívání stavby z hlediska požární ochrany, které musí na rozdíl od ostatních ustanovení tohoto předpisu splňovat nejen nové stavby schválené po nabytí účinnosti vyhlášky z roku 2008, ale všechny stavby bez výjimky. Podle tohoto ustanovení vyhlášky v prostoru jednoho z typů únikových cest, tzv. chráněné únikové cesty, nesmí množství hořlavých předmětů překročit přesně stanovený rozsah. Vyhláška přesně specifikuje množství a umístění hořlavých předmětů na chráněných únikových cestách:

- Na chráněných únikových cestách nelze umístit například hořlavé předměty z plastu, kdy množství hořlavého materiálu nesmí překročit stanovenou mez. V prostoru chráněné únikové cesty lze umístit například jeden malý závěsný automat na nápoje, jiné zboží nebo službu, květinovou výzdobu omezené velikosti nebo sedací nábytek se stanoveným stupněm hořlavosti.
- V prostoru chráněné únikové cesty lze na stěnu o ploše 60 m<sup>2</sup> umístit pouze jeden hořlavý předmět. Na podlaží chráněné únikové cesty nesmí být umístěny více než tři hořlavé předměty. Hořlavý předmět ve tvaru nástěnky musí zabírat maximálně plochu 1,3 m<sup>2</sup> a nesmí překročit tloušťku 4 mm.
- Hořlavý předmět nesmí být umístěn na strop, podhled, do prostoru pod stropem nebo podhledem v části chráněné únikové cesty určené pro pohyb osob nebo činnost jednotek požární ochrany.
- Hořlavý předmět musí být připevněn tak, aby nedošlo k jeho uvolnění při úniku osob nebo při činnosti jednotek požární ochrany.
- Předměty umístěné v chráněné únikové cestě nesmí svým umístěním ovlivňovat pohyb osob v únikové cestě nebo při vstupu na ni nebo výstupu z ní, zejména při

převržení, pádu nebo odvalení, nesmí ani zasahovat do minimální šíře chráněné únikové cesty, stanovené v projektové nebo obdobné dokumentaci nebo výpočtem podle českých technických norem, nesmí ani bránit otevírání či zavírání dveří na této komunikaci nebo na vstupu na ni nebo výstupu z ní.

Tato vyhláška ve své podstatě vychází školám do určité míry vstříc. Dosavadní předpisy totiž zcela zakazovaly umísťovat na chráněné únikové cesty jakékoliv hořlavé látky. V praxi však tato ustanovení byla obtížně realizovatelná, proto se v této vyhlášce vůbec poprvé dovoluje umístění ojedinelých hořlavých předmětů na chráněných únikových cestách, aniž by byla ohrožena bezpečná evakuace lidí při případném požáru a byla zachována ještě přijatelná míra požární bezpečnosti. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, © 2008)

## 9.2 Vývoj výrobku, testování

První myšlenka vlastní výroby nehořlavých nástěnek padla v roce 2010, kdy firma chtěla proniknout na nový trh s něčím novým a byla často oslovována ze strany institucí, zda nemají ve svém produktovém portfoliu nehořlavé nástěnky, které by splňovaly parametry nově schválené vyhlášky z roku 2008.

Na počátku chtěla firma spolupracovat s anglickou firmou, od které měla v plánu odkoupit certifikát na nehořlavé nástěnky a vyhnout se tak zdoluhavému procesu testování. Bohužel tato zahraniční společnost celou fázi testování nedokončila a certifikát na tento výrobek nezískala. Na základě této neúspěšné spolupráce začala firma hledat vhodné řešení v podobě vlastní výroby nehořlavých nástěnek. Následovala volba potřebných materiálů, kdy nejsložitějším prvkem byl textilní povrch, který tvořil hlavní podstatu nástěnky. Do vrchní vrstvy se měly vpichovat špendlíky tak, aby po nich nezůstaly dírky. Nejvhodnější materiály byly nalezeny v textilkách v Německu. Jakmile byly vybrány materiály, přišlo na řadu samotné testování, které bylo prováděno autorizovanou osobou z AO 216 PAVUS, a.s. se sídlem na Praze 9. Firma Deoline Group s.r.o. požadovala, aby výrobek splňoval nejvyšší třídu reakce na oheň a po dobu tří let se snažila najít vhodné řešení pro naplnění svých cílů. Osvědčení o akreditaci bylo firmě Deoline Group s.r.o. vystaveno v roce 2013. Akreditace byla vydaná Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.

### 9.3 Cena, cenová strategie

Při tvorbě počáteční ceny firma využila nejjednodušší metodu stanovení ceny, jejíž podstatu tvoří výrobní náklady výrobku. Vycházela z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu a služby s ním spojené, ke kterým přičetla ziskovou přírážku dle rozhodnutí vedení firmy. Cena nemohla být vytvořena na základě konkurenčních cen, jelikož se jedná o unikátní produkt, který nikdo v České republice nevyrábí ani nedistribuuje. Strategie stanovení ceny by se dala charakterizovat skimmingem tzv. slízáváním smetany, kdy je stanovena vysoká počáteční cena, jelikož se jedná o výjimečný produkt.

Název	Plocha	Cena vč. DPH MJ
Nehořlavá nástěnka 70x100 cm	0,7 m <sup>2</sup>	1 900 Kč
Nehořlavá nástěnka 140x100 cm	1,4 m <sup>2</sup>	2 699 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 1. Ceny nehořlavých nástěnek*

### 9.4 Benchmarking

Součástí analytické části je benchmarking, který je aplikován na evropský trh, jelikož Česká republika postrádá výrobce nebo distributora, který by nabízel nehořlavé nástěnky. Smyslem tohoto nástroje je zjistit jakou pozici společnost představuje na trhu a na základě srovnání se stávající konkurencí se snažit o komplexní zlepšení, a to za pomoci svých silných stránek a odstranění nedostatků.

V první fázi byly vybrány objekty benchmarkingu, které byly následně porovnávány podle předem vybraných ukazatelů, mezi které se řadí klasifikace požární bezpečnosti, průměrná cena za m<sup>2</sup>, místo výroby, počet nabízených barev a rozměrů. Při výběru vhodných objektů této metody byly zohledňovány technické parametry nehořlavých nástěnek. Pro účely benchmarkingu byly vybráni výrobci převážně z Anglie, kde byla vyhláška schválena dříve než v České republice. Dalším zahraničním výrobcem, který je součástí analýzy, je portugalský výrobce Bi-Office.

#### **Bi-Office**

Portugalský výrobce, který působí na trhu již 17 let, je také jedním z distributorů firmy Deoline Group s.r.o., jak již bylo zmíněno v podrobném popisu dodavatelů. Nehořlavé nástěnky nabízí s klasifikací požární odolnosti třídy B, v pěti barevných odstínech (modrá,

červená, šedá, zelená, vínová) a v pěti rozměrech (90x60, 120x90, 150x120, 180x120, 240x120 cm). Průměrná cena 2 427 Kč za m<sup>2</sup> je provázaná s vyšší kvalitou a jednoznačně se známým jménem společnosti.

#### **Magiboards Ltd.**

Jedná se o anglického výrobce a distributora, který působí na trhu již 45 let. Magiboards Ltd. se řadí mezi přední světové dodavatele prezentačních produktů s vysokou kvalitou a několikaletými zkušenostmi. Jako valná většina výrobců nehořlavých nástěnek v Anglii nabízí nehořlavé nástěnky s klasifikací požární odolnosti třídy B. Počtem barevných odstínů se řadí na první místo ze všech srovnávaných výrobců, jelikož nabízí možnost volby ze 14 barev (černá, tmavě šedá, světle šedá, středně šedá, vínová, fialová, světle fialová, tmavě modrá, středně modrá, světle modrá, tmavě zelená, světle zelená, oranžová, karamelová), které si mohou koneční zákazníci vybrat pro své nehořlavé nástěnky. Předností firmy není pouze široká paleta barevných odstínů, ale i počet nabízených rozměrů (60x60, 90x60, 120x60, 120x90, 120x120, 150x120, 180x120, 240x120 cm). Průměrná cena nehořlavých nástěnek se pohybuje okolo 2 106 Kč za m<sup>2</sup>. Dalo by se polemizovat, zda tato nízká cena není na úkor kvality.

#### **Notice Board Company Ltd.**

Mezi dalšího předního výrobce nehořlavých nástěnek se řadí britská společnost Notice Board Company Ltd., která sídlí ve West Midlands v Anglii a na trhu působí již 15 let. Jedná se o významného výrobce i distributora prezentačních výrobků, které jsou vhodné pro všechny instituce. Nehořlavé nástěnky této společnosti nejsou výjimkou a mají také certifikát požární odolnosti třídy B. Nabízí 9 barevných odstínů (zelená, modrá, červená, vínová, světle modrá, černá, béžová, světle šedá, tmavě šedá) a 6 různých typů rozměrů (60x90, 90x120, 120x120, 150x120, 180x120, 240x120). Průměrná cena 3 789 Kč za m<sup>2</sup> je provázaná také vyšší kvalitou a se známým jménem společnosti.

Výrobce	Výroba	Třída	Počet barev	Počet rozměrů
Deoline Group s.r.o.	CZ	A+	1	2
Bi-Office	PRT	B	5	5
Magiboards Ltd.	UK	B	14	8
Notice Board Company Ltd.	UK	B	9	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Porovnání základních parametrů výrobku

#### 9.4.1 Srovnání cen

Při srovnávání cen jednotlivých výrobců hrály hlavní roli rozměry. Všechny nehořlavé nástěnky musely splňovat totožné technické parametry jako je hliníkový rám, textilní plocha a uchycení předmětů pomocí špendlíků. Ceny zahraničních výrobců, které byly uvedeny v eurech a librách, byly přepočteny dle denního kurzu České národní banky. Následně byla maloobchodní cena přepočtena na m<sup>2</sup>. Tak aby byla stanovena pouze jedna cena výrobce (průměrná cena), byly ceny jednotlivých rozměrů nástěnek zprůměrovány. Nejnižší cenu si připisuje anglický výrobce Magiboards Ltd. a naopak nejdražší nehořlavé nástěnky nabízí výrobce Notice Board Company Ltd. za průměrnou cenu 3 789 Kč.

Výrobce	Rozměry (cm)		Plocha (m <sup>2</sup> )	MOC vč. DPH	MOC/m <sup>2</sup>	Průměrná cena
	šířka	výška				
Deoline Group s.r.o.	100	70	0,70	1 999 Kč	2 856 Kč	2 392 Kč
	140	100	1,40	2 699 Kč	1 928 Kč	
Bi-Office	90	60	0,54	1 408 Kč	2 607 Kč	2 427 Kč
	120	90	1,08	2 572 Kč	2 381 Kč	
	150	120	1,80	4 125 Kč	2 292 Kč	
Magiboards Ltd.	120	60	0,72	1 758 Kč	2 442 Kč	2 104 Kč
	120	120	1,44	2 543 Kč	1 766 Kč	
Notice Board Company Ltd.	90	60	0,54	2 805 Kč	5 194 Kč	3 789 Kč
	120	90	1,08	3 329 Kč	3 082 Kč	
	120	120	1,44	4 451 Kč	3 091 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Srovnání s konkurenčními cenami



### 9.4.2 Srovnání vah kritérií – Fullerův trojúhelník

Tato metoda je založena na párovém porovnávání dvojice kritérií. Z každé dvojice bylo vybráno to kritérium, které by mohlo být pro nás nejdůležitější.

**Preference z pohledu zákazníka ČR:  $K5 > K2 > K1 > K4 > K3$**

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5
Výrobce	Výroba	Třída	Počet barev	Počet rozměrů	Průměrná cena
Deoline Group s.r.o.	CZ	A+	1	2	2 392 Kč
Bi-Office	PRT	B	5	5	2 427 Kč
Magiboards Ltd.	UK	B	14	8	2 104 Kč
Notice Board Company Ltd.	UK	B	9	6	3 789 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 4. Volba kritéria*

Každému kritériu bylo přiděleno vlastní číslo, díky němuž mohlo dojít k přiřazení pořadí preferencí od nejdůležitějšího po méně důležité kritérium. Nejcitlivější položkou u tohoto výrobku byla stanovena průměrná cena, poté bezpečnostní třída, místo výroby, počet rozměrů a počet barev. Na základě počtu preferencí byly vypočteny váhy jednotlivým kritériím, jejichž součet musí být vždy rovný nule, a aby se předcházelo nulovým hodnotám, došlo k navýšení počtu preferencí o jednu jednotku, tím pádem vznikly nové upravené váhy.

Kritérium	Počet preferencí	Váha	Počet preferencí (+1)	Upravená váha
K1	2	0,20	3	0,20
K2	3	0,30	4	0,27
K3	0	0,00	1	0,07
K4	1	0,10	2	0,13
K5	4	0,40	5	0,33
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>1,00</b>	<b>15</b>	<b>1,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 5. Váhy kritérií*

### 9.4.3 Metoda stanovení pořadí variant (WSA)

Metoda WSA (Weighted Sum Approach) využívá lineární funkci užitku s hodnotami 0 až 1. Nejhorší varianta je ta, která má užitek rovný 0, nejlepší je hodnota 1 a ostatní budou mezi tímto intervalem. (Němeček a Janata, 2010, s. 59)

Při této metodě musejí mít všechny kritéria nominální hodnotu, proto byly kritériu K1 (místo výroby) přiděleny hodnoty od 1 do 4 (1-nejhorší, 4-nejlepší). Stejný proces byl uplatněn i u kritéria K2 (bezpečnostní třída). Další podmínkou aplikace metody WSA je stanovení maximalizace a minimalizace užitku daného kritéria. Maximalizaci užitku splňovala kritéria výroby, bezpečnostní třídy, počty barev a rozměrů. Při rozhodování se bere v úvahu cena, kterou požaduje zákazník ve většině případů nejnižší, proto se kritérium K5 řadí k užitku minimalizačnímu.

Výrobce	K1 (výroba)	K2 (třída)	K3 (barvy)	K4 (rozměry)	K5 (cena)
Deoline Group s.r.o.	4	4	1	2	2 392 Kč
Bi-Office	3	1	5	5	2 427 Kč
Magiboards Ltd.	2	3	14	8	2 104 Kč
Notice Board Company Ltd.	1	2	9	6	3 789 Kč
H <sub>j</sub> (max)	4	4	14	8	3 789 Kč
D <sub>j</sub> (min)	1	1	1	2	2 104 Kč
<b>Užitek</b>	<b>max</b>	<b>max</b>	<b>max</b>	<b>max</b>	<b>min</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6. Metoda WSA

Jestliže byly splněny všechny potřebné podmínky metody stanovení pořadí, byly dopočítány hodnoty  $y_{ij}'$  dle následujících vzorců:

$$\text{Maximalizace užitku} \quad y_{ij}' = \frac{H_j - y_{ij}}{H_j - D_j}$$

$$\text{Minimalizace užitku} \quad y_{ij}' = \frac{y_{ij} - D_j}{H_j - D_j}$$

Celkový užitek varianty lze potom určit jako vážený součet dílčích užiteků dle jednotlivých kritérií. K výpočtu byly používány váhy kritérií od Fullera, které byly předem vypočteny.

$$u(X_i) = \sum_{j=1}^k v_j * y_{ij}'$$

Výrobce	K1 (výroba)	K2 (třída)	K3 (barvy)	K4 (rozměry)	K5 (cena)	Užitek	Pořadí
Deoline Group s.r.o.	1,00	1,00	0,00	0,00	0,83	0,74	<b>2</b>
Bi-Office	0,67	0,00	0,31	0,50	0,81	0,49	<b>3</b>
Magiboards Ltd.	0,33	0,67	1,00	1,00	1,00	0,78	<b>1</b>
NBC Ltd.	0,00	0,33	0,62	0,67	0,00	0,22	<b>4</b>
<b>Váhy</b>	<b>0,20</b>	<b>0,27</b>	<b>0,07</b>	<b>0,13</b>	<b>0,33</b>	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7. Stanovení pořadí variant

Pomocí metody WSA bylo určeno pořadí výrobců od nejlepšího po nejhorší dle vytyčených kritérií. Vůdčí pozici zaujímá společnost Magiboards Ltd., která nabízí nejnižší ceny a další výhody v podobě široké nabídky barevného a dimenzionálního provedení nehořlavých nástěnek. Firma Deoline Group s.r.o. s celkovým užitekem 0,74 se přibližuje užítku nejlépe hodnoceného výrobce s rozdílem 0,04. I přestože firma neposkytuje množství barevných odstínů a rozměrů u tohoto výrobku, tak zde vynikají vlastnosti jako je bezpečnostní třída požární odolnosti, tuzemská výroba a atraktivní cena. Na 3. místě se umístila portugalská společnost Bi-Office s celkovým užitekem 0,49 a 4. místo si připisuje firma Notice Board Company Ltd.

#### 9.4.4 Výsledné zhodnocení

Na základě konkurenčního benchmarkingu bylo poukázáno na nedostatky firmy Deoline Group s.r.o., ale i na silné stránky, ve kterých vyniká před ostatními výrobci. Firma je jedním producentem nehořlavých nástěnek na evropském trhu, který vlastní certifikát třídy odolnosti proti požáru A+ a svou výrobu má na území České republiky.

Mezi slabé stránky se řadí počet nabízených barev a rozměrů daného výrobku, který by měla firma do budoucna rozšířit. Do doporučené škály barev by měla přiřadit modré, vínové a zelené provedení, které se nejčastěji vyskytuje u ostatních výrobců. Rozměry 70x100 cm a 140x100 cm jsou v současné době z hlediska zahraniční konkurence nedostačující. Aby jim firma byla schopna konkurovat, je nutné přehodnotit nynější rozměry a popřípadě přidat nové. Jako vhodné rozměry na základě analýzy konkurence se jeví 90x60 cm, 120x90 cm, 150x120 cm a 180x120 cm.

## 9.5 Konkurence

### 9.5.1 Přímá konkurence

Přímou konkurenci lze charakterizovat jako všechny výrobce či distributory nehořlavých nástěnek na tuzemském a evropském trhu. Jak již bylo zmíněno výše, přímé konkurenty na českém trhu postrádáme, z tohoto důvodu se hlavními objekty staly evropské firmy, mezi které se převážně řadí výrobci či distributoři z Anglie.

- Bi-Office (výrobce, distributor)
- Magiboards Ltd. (výrobce, distributor)
- Notice Board Company Ltd. (výrobce, distributor)
- XL Displays Ltd (distributor)
- Staples Direct (distributor)
- Gosh Project Ltd (distributor)
- Hodson Office Supplies (distributor)

### 9.5.2 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí se rozumí všechny firmy nabízející odlišné produkty, které však naplňují stejnou nebo podobnou potřebu. V tomto případě se bude jednat o výrobce a distributory prezentačních předmětů pro kancelářské a jiné účely (flipcharty, nástěnky, vitríny, paravány, plánovací tabule, sestavy tabulí atd.) na území České republiky.

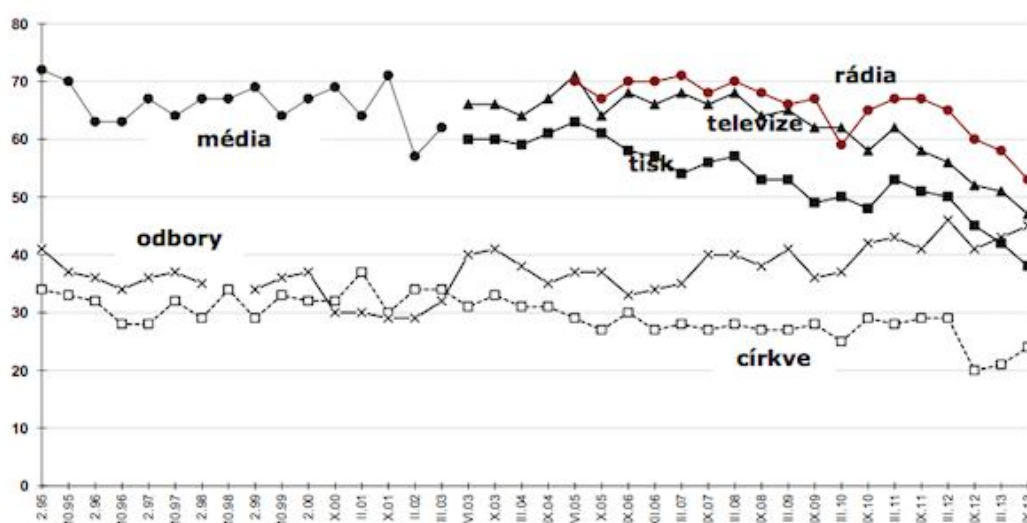
- VMS VISION, s.r.o.
- AAO s.r.o.
- SOLLAU s.r.o.
- ACE adesign.cz
- Korek Jelínek
- UniMark CZ, s.r.o.
- KENET trading s.r.o.
- B2B Partner s.r.o.

## 10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Společnost Deoline Group s.r.o. nemá stanovenou žádnou komunikační strategii a taktéž nemá vytyčené cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Jelikož se jedná o relativně mladý podnik, s jehož vznikem je spojovaná mateřská společnost DEOKORK s.r.o., tak zde neexistuje marketingové oddělení, které by se věnovalo rozvoji marketingové činnosti. Tato oblast je v rukou jednatele, který se snaží investovat většinu finančních prostředků převážně do interaktivního marketingu, který se řadí k nejúčinnějším prvkům komunikačního mixu, jelikož umožňuje pružně reagovat na požadavky zákazníků 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

### 10.1 Reklama

Hlavní formy reklamy, mezi které patří inzerce v časopise, televizi, rádiu, rozhlase, kině nebo billboardech firma vůbec nevyužívá, jelikož je klasifikovala jako drahé a málo účinné. V poslední době je tento druh propagace vyhodnocen jako méně seriózní pro zákazníky, což vyplynulo z průzkumu důvěry k médiím za období od 1995 – 2013, který byl proveden Centrem pro výzkum veřejného mínění.



Zdroj: MEDIAGURU, © 2013

Obr. 9. Vývoj důvěry médiím (%), 1995–2013

### 10.2 Podpora prodeje

Mezi nejvíce využívané typy podpory prodeje patří poskytování slev, kdy se jedná především o tvorbu množstevní slevy na vybrané produkty. Standardní záruka, která je ze zákona 2 roky, je u některých výrobků prodloužena až na 25 let, vše je podmíněno kvalitou

daného produktu. Pro posílení prodeje jsou v nabídce taktéž speciální sady, které v sobě zahrnují položky zdarma.

Společnost má status chráněné pracovní dílny, která nabízí možnost náhradního plnění za poskytnuté služby nebo odebrané výrobky. Společnost je oprávněna poskytovat náhradní plnění dle zákona o zaměstnanosti č.435/2004 § 81 Sb. v platném znění, jelikož zaměstnává více než 50% zaměstnanců se zdravotním postižením. Náhradní plnění je jedním ze tří způsobů, jak si zaměstnavatel může splnit povinnost zaměstnávat povinný podíl osob se zdravotním postižením. Z nákupu výrobků a služeb od firem, které zaměstnávají tyto pracovníky, plyne řada výhod pro kupující, mezi které patří podpora práce pracovníků se zdravotním postižením a dosažení daňové úspory ve formě náhradního plnění. Náhradní plnění mohou uplatňovat zaměstnavatelé s více než 25 zaměstnanci, kteří mají povinnost zaměstnávat minimálně 4 % osob se zdravotním postižením dle zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. (Deoline Group, © 2015)

### **10.3 Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá formou setkání zákazníka a pracovníka společnosti na centrále v Uherském Hradišti. Jedná se o přímý kontakt s potenciálním zákazníkem, který přináší řadu výhod jako je například zpětná vazba a individuální přístup. Tato forma komunikace vyžaduje odbornou znalost celého sortimentu a okamžité reakce na kladené otázky. Firma má skladem zhruba 40 % výrobků, které nabízí na svých internetových stránkách, takže mají zákazníci možnost shlédnout některé produkty přímo na místě.

### **10.4 Direct marketing**

Firma hojně využívá interní databáze, které jsou tvořeny zákazníky, jenž uskutečnili nákup na internetových stránkách Deoline Group s.r.o. a souhlasili se zasíláním newsletterů, které je informují o aktuálních cenových nabídkách, novinkách na trhu a dění ve firmě. K rozesílání hromadných emailových reklam využívá i externí databáze, které si v minulosti zakoupila nebo bezplatně stáhla na volně přístupných registrech. Nevýhodou je postupné stárnutí dat, které je zapotřebí neustále aktualizovat.

Součástí přímého marketingu je také rozesílání elektronické pošty, která obsahuje odkaz na internetové stránky. Jedná se o nevyžádané maily (spamy), které se nezobrazují v doručené poště příjemce. Reakce na tento typ reklamy je individuální, ale většina příjemců tyto emaily okamžitě dává do koše. Předtím než firma začala využívat tuto reklamu pro propa-

gaci svých internetových stránek, tak se informovala o právním rámci, který reguluje posílání těchto emailů. V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004. o některých službách informační společnosti, který mimo jiné upravuje jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronické pošty. Některá ustanovení zákona č. 480/2004 jsou natolik závažná pro emailing, že je nutné je brát na vědomí a řídit se jimi. (Janouch, 2011a, s. 280)

## 11 INTERAKTIVNÍ MARKETING

Interaktivní marketing patří mezi silné stránky firmy, jelikož jde o neustále se rozvíjející druh reklamy a je si toho dobře vědoma. Deoline Group s.r.o. investuje do internetové reklamy více než 300 000 Kč ročně a mateřská společnost DEOKORK s.r.o. cca 750 000 Kč. Zaměstnává pro své účely externí specialisty, kteří se věnují tvorbě a správě webových stránek, PPC reklamě, SEO a copywritingu. Dnes již konzultuje reklamu na internetu pomocí videokonference s centrálou společnosti Google sídlící v Dublinu, která si firmu vybrala na základě současných aktivit na internetu a radí jí, jak se dále vyvíjet a zdokonalovat se. Nástroje internetového marketingu zajišťují efektivní působení organizace na trhu a mezi nejvyužívanější patří především webové stránky, PPC kampaně, SEO optimalizace, zbožové vyhledávače, specializované katalogy a další typy internetové reklamy.

### 11.1 Webové stránky

Firmu Deoline Group s.r.o. zastřešují 4 hlavní webové stránky, které jsou provozované jak v České republice, tak na Slovensku. Všechny stránky jsou přizpůsobeny barvám loga firmy, kde především dominuje červená barva. V minulém roce došlo k redesignu všech internetových stránek. Na první pohled se vyznačují příjemným vzhledem, který je doprovázen čistým grafickým designem, kde je kladem důraz především na přehlednost.

Provoz internetových obchodů zajišťuje řada základních funkcí jako je nákupní košík, pokladna, způsob přepravy, metody platby, prohlížení stavu objednávky, posílání informací o stavu objednávky, reklamační řád, obchodní podmínky nebo přehledné třídění zboží. K novým funkcím se řadí garance nejnižší ceny, vytisknout, poslat známému, sdílení na sociálních sítích nebo poslat dotaz k produktu.

- [www.korkovenastenky.cz](http://www.korkovenastenky.cz)
- [www.korkove-nastenky.cz](http://www.korkove-nastenky.cz)
- [www.korkovenastenky.sk](http://www.korkovenastenky.sk)
- [www.korkove-nastenky.sk](http://www.korkove-nastenky.sk)

### 11.2 Zbožové vyhledávače

Internetové obchody jsou zařazeny do zbožového vyhledávače Heureka.cz a Zbozi.cz. Na těchto stránkách se mohou lidé podělit o své zkušenosti s obchodem, díky nimž



si mohou potencionální zákazníci vytvořit představu o budoucí spolupráci. Jsou hodnoceny faktory jako rychlost dodání, cena, komunikace s internetovým obchodem, obsah zásilky, přehlednost obchodu nebo reklamace. O důvěryhodnost se stará služba *Ověřeno zákazníky*, kterou nabízí Heureka.cz. Logo *Ověřeno zákazníky* je možné umístit na internetové obchody, ale této služby firma nevyužívá.

### 11.3 Microsites

K novinkám, které firma využívá patří microsites mající podobu malých webových stránek s vlastní doménou. Tento nástroj byl doporučen specialisty, kteří se zabývají internetovým marketingem a byl vyhodnocen jako velmi účinný. Deoline Group s.r.o. je v současné době posílena na internetu prozatím dvěma micro stránkami a další se připravují.

- [www.nehorlavenastenky.cz](http://www.nehorlavenastenky.cz)
- [www.tabuleprofirmy.cz](http://www.tabuleprofirmy.cz)

### 11.4 PPC

PPC reklama funguje na principu platby za proklik a je orientována na cílového zákazníka. K tomu, aby byly PPC kampaně úspěšné, je třeba zvolit správná klíčová slova, která jsou vyhodnocena jako nejčastěji vyhledávaná danou skupinou. Nezbytnou součástí je také provádění pravidelných kontrol za pomoci nejrůznějších analýz. Často se využívá nástroj Google Analytics, který vyhodnocuje účinnost kampaní. Investice firmy jsou směřovány na nejrozšířenější systémy, a to na Google Adwords a Seznam Sklik. V obou případech se nynější reklamy zobrazují na prvních třech pozicích. Reklamy na těchto vyhledávacích jsou téměř totožné. PPC kampaně se zobrazují na dvou místech, v pravé části stránky a pod vyhledávaným výrazem ve zvýrazněném bloku, kde se nachází 3 kampaně s nejvyšší investicí.

*Mezi nejhledanější klíčová slova patří:* nástěnka, nástěnky, korkové nástěnky, korkové nástěnky s rámem, magnetické nástěnky, magnetické tabule, nástěnka korková

#### 11.4.1 Google Analytics

Google Analytics umožňuje snadné vyhodnocení dat i lidem, kteří se této reklamě nevěnují intenzivně, a proto byla vytvořena jednoduchá tabulka základních ukazatelů všech registrovaných webových stránek na Googlu za období od 1. března 2014 do 1. března 2015.

Z tabulky je zjevné, že nejvíce využívanou stránkou jsou [www.korkovenastenky.cz](http://www.korkovenastenky.cz) s počtem 36 848 návštěv za rok a nejdelší průměrnou dobou strávenou na této doméně.

Ukazatelé	<a href="http://korkove-nastenky.cz">korkove-nastenky.cz</a>	<a href="http://korkovenastenky.cz">korkovenastenky.cz</a>	<a href="http://korkovenastenky.sk">korkovenastenky.sk</a>
Návštěvy	1 564	36 848	8 365
Uživatelé	1 409	27 348	7 064
Zobrazení stránek	4 796	123 006	28 923
Ø doba návštěvy (s)	1,27 s	2,13 s	2,20 s
Míra okamžitého opuštění	67%	55%	53%
% nových uživatelů	90%	73%	84%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Google Analytics

## 11.5 SEO

SEO optimalizace je nezbytnou součástí dlouhodobé marketingové strategie, a proto tomuto způsobu reklamy firma věnuje značné úsilí. Pro tyto účely zaměstnává odborníka na SEO, který se stará o to, aby se všechny internetové obchody nacházely na předních pozicích ve vyhledávačích jako je Google a Seznam. Vysoká efektivita přináší mnohem více návštěvníků, kteří se podílejí na zvýšení celkových tržeb.

Firma taktéž sama sleduje pozice svých internetových stránek a je v neustálém kontaktu s externími pracovníky, kteří podávají firmě výsledný report za určité časové období. Byla provedena analýza SEO optimalizace webových stránek firmy Deoline Group s.r.o. na vyhledávači Google a Seznam. Na stránkách Google se zobrazují na 2. a 3. pozici a na Seznamu na 1. a 3. pozici. Z těchto výsledků lze usuzovat, že firma věnuje značnou pozornost tomuto typu reklamy a dbá na to, aby se všechny její webové stránky zobrazovaly na předních pozicích hlavních vyhledávačů.

## 11.6 Sdílená multimédia

Ke zviditelnění je využívána nejznámější světová síť pro sdílení videí Youtube. Účet založila mateřská společnost DEOKORK s.r.o. v květnu 2009. V tomto roce byla sdílena první

videa, jejichž primárním účelem byl návod, jak správně objednávat korkové nástěnky přes webové stránky společnosti. Youtube je využíván k informování zákazníků o funkčnosti stránek, k odborné prezentaci a instruktáži samotného výrobku. V dubnu 2014 bylo na stránky této celosvětově známé domény vloženo video s demonstrací nehořlavé nástěnky, kde mají uživatelé možnost zhlédnout upevnění předmětů na plochu nástěnky. Celkový počet zhlédnutí tohoto videa je pouze 92, i přestože je součástí popisu produktu na internetových stránkách. V současné době je velmi důležité prezentovat výrobky pomocí videí, jelikož si lidé mohou představit, jak výrobek vypadá ve skutečnosti. Obsah videa by měl taktéž odpovídat na všechny otázky, které měli zákazníci před jeho zhlédnutím.

### 11.7 Affiliate marketing

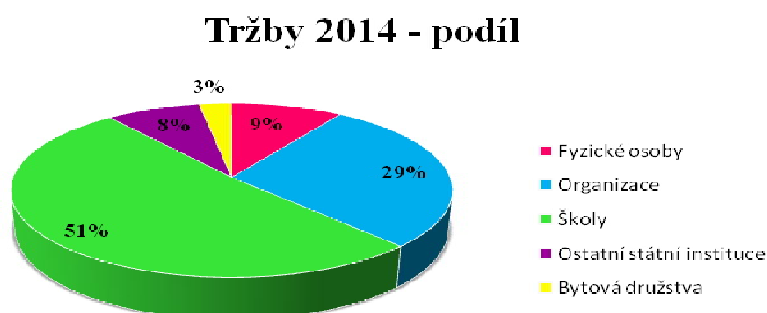
Firma DEOKORK s.r.o. vytvořila svůj vlastní partnerský systém, který již zdokonaluje od roku 2008. Tento systém je nedílnou součástí B2B komunikace, díky které získává nové odběratele a zvyšuje tím roční obrát a zisk firmy. Dochází k pravidelné tvorbě databází potenciálních odběratelů, které následně kontaktuje a nabízí jim spolupráci. Jsou hledáni především prodejci, kteří dostatečně investují do reklamy a věnují se internetovému marketingu. Z hlediska firmy se jedná o prodej výrobků pomocí webových stránek třetích stran.

Partnerský program nabízí svým odběratelům stupňovanou provizi, která je závislá od obrátu zboží, velikosti firmy a míře investic do internetové reklamy. Dalším typem partnerského systému, který firma využívá, je dropshipping, který funguje na bázi velkoobchodu. Roční tržby z Affiliate partnerského systému činí cca 9 % z celkových ročních tržeb. Celá podstata šíření produktové nabídky tkví v tom, že druhá strana musí vlastnit speciální datový soubor ve formátu XML, který obsahuje informace o nabízených položkách jako je název, specifikace produktu, cena, údaj o dostupnosti nebo fotografie. Následně dojde k vygenerování produktů na internetový obchod nového prodejce.

Deoline Group s.r.o. nemá prozatím vytvořený vlastní partnerský systém jako jeho mateřská společnost, jelikož je primárně zaměřena na prodej výrobků koncovému zákazníkovi. Do budoucna však s Affiliate systémem počítá, jelikož v něm vidí obrovský potenciál, jak lze jednoduchým způsobem šířit nabídkové portfolio mezi další prodejce tak, aby nebyly neustále vytvářeny nové a nové webové stránky, které jsou nákladné a složité na správu.

## 12 CÍLOVÁ SEGMENTACE

Rozbor objednávek za rok 2014 ukazuje skutečnost, že mezi cílové segmenty patří převážně instituce zabezpečující vzdělání, které se podílí na tržbách 51 % a právnické osoby (ekonomické organizace) s 29% podílem na tržbách za rok 2014. K dalším cílovým segmentům patří fyzické osoby s 9% podílem, ostatní státní instituce s 8% podílem a bytová družstva s 3% podílem na tržbách.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2. Tržby 2014 – podíl

### 12.1 Charakteristika zákazníka

V současné době lze charakterizovat 5 hlavních segmentů zákazníků, které byly stanoveny na základě rozboru objednávek za rok 2014:

- instituce zabezpečující vzdělání na území České republiky,
- ekonomická organizace – právnické osoby,
- fyzické osoby – občané České republiky,
- bytová družstva – založena pouze za účelem zajišťování bytových služeb,
- ostatní státní instituce – města, obce, kraje, církve, státní podniky atd.

## 13 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 13.1 PESTLE analýza

Vnější prostředí podniku je zhodnoceno na základě PEST analýzy, která popisuje politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. V našem případě se bude jednat o rozšířenou verzi této analýzy, kterou doplňuje legislativní a ekologické prostředí. Tato analýza je známa pod názvem PESTLE a jejím hlavním cílem je stanovit, jakou pozici firma zaujímá na trhu, jaké podmínky má pro své podnikání a jak maximálně může využít potenciál daného trhu a země pro své podnikání. (EDOLO S.R.O., © 2007)

#### Politické vlivy

V současné době je v České republice levicově orientovaná vláda, která se skládá ze 3 koaličních stran ČSSD, ANO 2011 a KDU-ČSL. Politická situace ovlivňuje podnikatelské prostředí významným způsobem. Vláda každoročně provádí novelizaci zákonů, ze kterých ne vždy plyne přínos pro podnikatelské subjekty. Nejvíce diskutovanou oblastí je daňový systém České republiky. Sazba daně je rozdělena na sníženou a základní daň. Od roku 1993 byl zaznamenán největší nárůst u snížené sazby, která se vyšplhala z původních 5 % na nynějších 15 %. U základní sazby se jedná o kolísání okolo 20 %, v letošním roce 2015 se jedná o sazbu 15 %. Od 1. ledna 2015 platí tři sazby DPH, a to základní (21 %), 1. snížená (15 %) a 2. snížená (10 %). První dvě sazby platí v nezměněné výši již od roku 2013, 2. snížená sazba nabyla platnosti v letošním roce a týká se pouze zboží, které je uvedeno v Příloze 3a v zákoně o DPH (kojenecká výživa, tištěné knihy, obrázkové knihy, mlýnské výrobky atd.).

Období	Sazba daně		
	1. snížená %	2. snížená %	základní %
1.1.1993 – 31.12.1994	5	–	23
1.1.1995 – 30.4.2004	5	–	22
1.5. 2004 – 31.12.2007	5	–	19
1.1.2008 – 31.12.2009	9	–	19
1.1.2010 – 31.12.2011	10	–	20
1.1.2012	14	–	20
1.1.2013 – 31.12.2014	15	–	21
1.1.2015	15	10	21

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Vývoj DPH od roku 1993

### Ekonomické vlivy

Dalším faktorem, který může značným způsobem ovlivňovat makroprostředí podniku, je ekonomická situace země. K nejvýznamnějším ukazatelům patří vývoj HDP, inflace, cykly a fáze ekonomiky, nezaměstnanost nebo mzdové náklady na daném trhu.

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014
HDP v %	2,2	1,7	-1,2	-0,9	2,3
Inflace v %	1,5	1,8	2,8	2,3	0,7
Nezaměstnanost v %	7,4	6,8	7,2	7,1	7,6

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 10. Hlavní makroekonomické ukazatele v ČR*

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že HDP zaznamenal největší propad v roce 2012, kdy dosahoval hodnoty -1,2 %. Před koncem roku 2013 došlo k intervenci České národní banky, která směřovala k posílení exportu s cílem navýšit hodnotu HDP pro následující období, což se jim povedlo a HDP se v roce 2014 vyšplhalo na 2,3 %. Predikce HDP pro rok 2015 hovoří o hodnotách v intervalu od 2,1 do 3,1 %.

Inflace, která představuje růst cenové hladiny, zaznamenala nejvyšší hodnoty v roce 2012, kdy dosahovala 2,8 %. V loňském roce došlo k poklesu rozdílu spotřebitelských cen na 0,7 % a predikce pro rok 2015 předpokládá růst těchto hodnot a měly by se pohybovat v rozmezí od 0,4 až 1,4 %.

Třetím vlivným makroekonomickým ukazatelem je nezaměstnanost, která byla v loňském roce nejvyšší za posledních pět let. Nezaměstnanost v České republice zaznamenala nárůst na 7,6 %. Od roku 2011, kdy byla nezaměstnanost 6,8 %, došlo k navýšení o 0,8 % oproti roku 2014. Optimistické výhledy pro rok 2015 počítají s intervalem od 7 do 7,4 %.

Dalším v současné době diskutovaným ukazatelem je vývoj kurzu české koruny, která za poslední dobu zaznamenala výkyvy v podobě oslabení Kč/EUR. Tato situace má negativní dopad na všechny podniky, které importují zboží do České republiky. V opačném případě se jedná o velmi pozitivní vývoj pro firmy, které vyvázejí zboží z České republiky do zahraničí. 12. ledna 2015 došlo k prudkému nárůstu kurzu na 28,4 Kč/EUR, přičemž se jedná o nejvyšší kurz za posledních pět let.



Zdroj: KURZYCZ, © 2015

Obr. 10. Vývoj kurzu EUR/Kč od 2010

### Sociálně-kulturní vlivy

Obyvatelstvo je důležitým prvkem sociálně-kulturního prostředí, jelikož právě lidé tvoří spotřební trh v České republice. Ovlivňují podobu poptávky, reklamu, postavení k výrobkům, nástroje motivace, ale i samotnou firmu. Mezi hlavní sociální faktory patří počet obyvatel, průměrný věk, vzdělání, životní úroveň, kulturní hodnoty a tradice nebo zájmy.

Dle posledních statistik se zvyšuje vzdělanost v České republice, což má pozitivní vliv pro firmu Deoline Group s.r.o., která je orientovaná rovněž na koncového zákazníka. Zvyšující se vzdělání ovlivňuje rozhodování spotřebitele, který dbá u produktů na kvalitu, nikoliv pouze na cenu.

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014
Počet obyvatel v tis.	10 506	10 486	10 505	10 516	10 512
Průměrný věk	40,60	40,90	41,10	41,30	41,50

Zdroj: Český statistický úřad, © 2014

Tab. 11. Sociální faktory v letech 2010 – 2014

### Technologické vlivy

Věda a výzkum v České republice je v pozvolném rozkvětu, tato skutečnost plyne ze zveřejněných údajů za rok 2005 až 2013 Českým statistickým úřadem. Celkové výdaje na vědu a výzkum byly v roce 2005 pouze 39,1 mld. Kč, v roce 2013 se hodnota celkových výdajů zvýšila na 77,9 mld. Kč, jedná se o 51% nárůst. Hospodářství a vyspělost České re-

publiky je posuzováno na základě úrovně výzkumu, vývoje, vědy a inovací v klíčových oblastech. Výsledky podávají informace o vývoji ekonomiky v zemi a umožňují zachovávat její konkurenceschopnost v porovnání s ostatními rozvinutými zeměmi.

Nové technologické postupy přináší řadu výhod, mezi které patří úspora času, zvýšení produkce či průnik na nové trhy. Tyto výhody však nesou vysoké investice, které musejí být vynaloženy, aby došlo k progresivnímu vývoji dané oblasti. Firma Deoline Group s.r.o. má kladný vztah k technologickému pokroku a investuje nejen do technologií výrobních, ale především do komunikačních prostředků, které u firmy dominují.

### **Legislativní vlivy**

Mezi nejčastější legislativní faktory, které musejí být dodržovány firmou, se vztahují především chystané a platné zákony, regulace dovozu a vývozu, ochrana životního prostředí a v neposlední řadě státní regulace. V současné době se firma řídí následujícími právními předpisy, které musí dodržovat:

- zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- zákon č. 435/2004 Sb., Zákon o zaměstnanosti,
- zákon č. 2/1991 Sb., Zákon o kolektivním vyjednávání (pracovně právní právo),
- zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví,
- zákon č. 17/1992 Sb., Zákon o ochraně životního prostředí.

Vyhlášky a zákony platné pro nehořlavé nástěnky:

- ČSN EN 13501-1, Klasifikační norma hodnocení reakce na oheň,
- vyhláška č. 23/2008 Sb., Technické podmínky požární ochrany staveb.

### **Ekologické vlivy**

V dnešní době patří ekologie mezi diskutovaná témata a týká se nejen podnikatelského prostředí, ale všech lidí na světě a díky dokonalé informovanosti spotřebitelé požadují produkty šetrnější k životnímu prostředí. Stát se snaží zavádět nejrůznější opatření, normy a limity v oblasti ochrany životního prostředí. Pro firmu z těchto nařízení plynou další in-



vestice, které se promítají do konečné ceny výrobků. Ochrana životního prostředí nemá pouze negativní dopad na podnikatelskou sféru, kladný vztah k této problematice napomáhá k lepšímu vnímání společnosti ze strany spotřebitele. Firma Deoline Group s.r.o. je od roku 2014 členem obalové společnosti EKO-KOM, která zajišťuje plnění povinnosti vyplývající ze zákona č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů a snaží se, aby její činnost byla co možná nejšetrnější k životnímu prostředí.

### **13.2 Porterova analýza**

Analýza dle Portera se vyznačuje charakteristikou 5 hlavních konkurenčních sil, díky nimž je firma schopna rozpoznat a najít odpovídající postavení v odvětví, ve kterém je schopna se nejlépe bránit tlakům ze strany konkurence. Problémem však může být neustále se měnící struktura trhu, což může zkreslovat výsledky analýzy.

#### **Hrozba stávající konkurence**

V současné době je rivalita mezi konkurencí především na evropském trhu, největší tlak konkurence je zaznamenán v Anglii, kde byla vydána vyhláška o bezpečných únikových cestách již v roce 2005, a působí zde řada místních producentů, kteří nabízejí výrobky z nehořlavých materiálů. Konkurenční boj vzniká na základě pohyblivých prodejních cen nabízených výrobků. Podrobný popis stávající konkurence je popsán v kapitole 9.4 Benchmarking.

#### **Hrozba nových konkurentů**

Pro nově rozvíjející se odvětví je další hrozbou vstup nové konkurence na trh, jelikož mají tendenci na trh vstupovat pozvolna a výjimkou není ani společnost Deoline Group s.r.o. s novým výrobkem. Novými konkurenty se mohou stát také firmy, které budou pouze distribuovat výrobky například z Anglie s nižší třídou požární bezpečnosti, ale s nižší cenou a větší variabilitou sortimentu.

Vstup nové konkurence do odvětví je spojen s bariérami vstupu, mezi které se řadí kapitálová náročnost vstupu do odvětví nebo potřeba vlastního know-how. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví zde není tak náročná, proto se stává méně důležitá pro samotný vstup do odvětví. Jako hlavní překážka vstupu do odvětví se jeví potřeba vlastního know-how nebo patentu, jelikož jde o specifický trh s nehořlavými materiály, který vyžaduje odbornou znalost veškerých materiálů na trhu, aby mohlo dojít k vývoji a následné realizaci myšlenky.

### **Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů v této oblasti není příliš velká, jelikož trh s nehořlavými předměty má jasně stanovená kritéria, která jsou nekompromisní. Všechny předměty, ale i materiály se musí prokazovat platnými certifikáty vydanými příslušnými orgány. Lidé jsou v současné době citlivější na změnu ceny, a proto se ve většině případů přiklání k variantě s nižší kvalitou a tudíž i cenou. Substitutem v případě nehořlavých nástěnek se může stát jakýkoliv prezentační předmět umístěný na stěně, který svou plochou nebudou porušovat vyhlášku č. 23/2008 Sb. V takovémto případě se může jednat o korkové, textilní, magnetické tabule nebo jiné předměty určené k vizualizaci. Primárním účelem chodeb, které jsou klasifikovány jako únikové, je nejen snadný východ z budov, ale i jejich využití k prezentaci předmětů a informování osob. Hlavním důvodem je četnost kumulace lidí, kteří se pohybují na únikových chodbách. V praxi to znamená, že tyto prostory pojímají mnohem více nástěnek, než je ze zákona povoleno.

### **Hrozba vyjednávací síly zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků je u této specifické skupiny výrobku relativně nízká, jelikož se jedná o materiálově náročnou produkci, u které je nutná platná certifikace. Z důvodu neexistující konkurence na tuzemském trhu je odběratelům znemožněna cesta přechodu k jinému výrobcí či dodavateli. Jak již bylo zmíněno výše, mezi nejvýznamnější odběratele firmy Deoline Group s.r.o. se řadí instituce zajišťující vzdělání v České republice, které jsou zároveň státními organizacemi financované ze státního rozpočtu a neočekávají se od nich přehnané vyjednávací schopnosti.

### **Hrozba vyjednávací síly dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je spojena s jejich velikostí a silou, kterou si budují po dobu své existence. V případě nehořlavých nástěnek je vyjednávací síla mírně nadprůměrná, protože se jedná o materiály, které nejsou snadno dostupné a hledání nových partnerů by bylo pro firmu nejen komplikované, ale i finančně náročné. Vše vyplývá z několikaletého průzkumu trhu a testování materiálů, které by splňovaly nejvyšší třídu požární odolnosti, aby firma Deoline Group s.r.o. dosáhla svého stanoveného cíle. Velmi často této pozice dodavatelé zneužívají a svou jedinečnost promítají do ceny. Aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům s dodavateli, je nutné udržovat kvalitní vztahy na profesionální úrovni a taktéž se prezentovat bezproblémovou platební morálkou.

### 13.3 SWOT analýza

Využitím SWOT analýzy je možné identifikovat konkurenční výhody firmy Deoline Group s.r.o., maximalizovat silné stránky a příležitosti, ale také odstranit své nedostatky a hrozby.

#### Silné stránky

- certifikace nejvyšší třídy požární odolnosti,
- cena výrobku,
- jediný výrobce na tuzemském trhu,
- relativně malá konkurence,
- internetový marketing,
- dlouholeté zkušenosti na trhu.

#### Slabé stránky

- nedostatečná marketingová komunikace,
- affiliate partnerský systém,
- nízký průzkum trhu,
- možnost výběru variant produktu (rozměr, barva).

#### Příležitosti

- vstup na zahraniční trhy,
- nové technologie,
- zvyšování povědomí vyhlášky č. 23/2008 Sb.,
- sankce za nedodržování vyhlášky č. 23/2008 Sb.,
- pravidelné kontroly budov stavebním úřadem,
- přizpůsobení se přáním a potřebám zákazníků.

#### Hrozby

- rostoucí ceny vstupů,
- nová konkurence,

- změna legislativy,
- nezájem o vyhlášku č. 23/2008 Sb.,
- náhrada substituty,
- konkurenční inovace.

### 13.3.1 IFE a EFE matice

IFE matice je navazující technikou SWOT analýzy, která se zabývá interním prostředím firmy a celkovou strategií. Každému faktoru jsou přiřazeny hodnoty v intervalu od 0,00 do 1,00 v závislosti na důležitosti dané silné a slabé stránky. Suma těchto hodnot se musí vždy rovnat 1,00. Dalším krokem je stanovení ratingu, kdy je možné přiřadit faktoru maximálně hodnotu 4 (nejdůležitější) a minimálně 1 (méně důležité). Pro zjištění váženého průměru je nutné vynásobit hodnotu jednotlivých faktorů a ratingů, které se ve výsledku sečtou. Tato finální hodnota je v případě firmy Deoline Group s.r.o. 3,421.

<b>Vnitřní prostředí SW</b>				
<b>Silné stránky (Strengths)</b>		<b>Hodnota</b>	<b>Rating</b>	<b>Celkem</b>
S1	Certifikace nejvyšší třídy požární odolnosti	0,210	4	0,840
S2	Cena výrobku	0,160	3	0,480
S3	Jediný výrobce na tuzemském trhu	0,140	4	0,560
S4	Relativně malá konkurence	0,180	4	0,720
S5	Internetový marketing	0,110	3	0,330
S6	Dlouholeté zkušenosti v oboru	0,100	3	0,300
<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>				
W1	Nedostatečná marketingová komunikace	0,050	2	0,100
W2	Affiliate partnerský systém	0,021	2	0,042
W3	Nízký průzkum trhu	0,009	1	0,009
W4	Možnost výběru variant produktu (barva, rozměr)	0,020	2	0,040
<b>Celkem</b>		<b>1,000</b>		<b>3,421</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12. IFE matice

Jak vyplynulo z výsledků benchmarkingu a navazujících analýz, tak má firma velkou oporu ve svých silných stránkách, proto jim byla určena většinová hodnota (0,90) oproti slabým stránkám (0,10), které jsou z dlouhodobého horizontu snadněji odstranitelné a nejsou pro podnik vysoce rizikové.

Stejným způsobem se provede EFE matice, která se věnuje vnějšímu okolí podniku. Výsledná hodnota váženého průměru je 3,410. Při stanovení jednotlivých hodnot vnějšího prostředí se vycházelo z legislativního nařízení, které je nutné pro všechny instituce bez výjimky. I přestože dojde například k navýšení cen vstupních materiálů, zákazníci budou kupovat produkt i za nových cen nebo je budou v nejhorším případě nahrazovat substituty. Jedná se o ojedinělý produkt, se kterým na český trh nedošla ještě žádná výrobní tuzemská či zahraniční firma. Hlavní problém je spatřován v nedostatečné znalosti platných vyhlášek a zákonů českými institucemi.

<b>Vnější prostředí OT</b>				
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>		<b>Hodnota</b>	<b>Rating</b>	<b>Celkem</b>
O1	Vstup na zahraniční trhy	0,180	4	0,720
O2	Nové technologie	0,150	4	0,600
O3	Zvyšování povědomí vyhlášky č. 23/2008 Sb.	0,140	3	0,420
O4	Sankce za nedodržování vyhlášky č. 23/2008 Sb.	0,120	3	0,360
O5	Pravidelné kontroly budov stavebním úřadem	0,200	4	0,800
O6	Přizpůsobení se přáním a potřebám zákazníků	0,120	3	0,360
<b>Hrozby (Threats)</b>				
T1	Rostoucí ceny vstupů	0,028	2	0,056
T2	Nová konkurence	0,015	2	0,030
T3	Změna legislativy	0,010	1	0,010
T4	Nezájem o vyhlášku č. 23/2008 Sb.	0,008	1	0,008
T5	Náhrada substituty	0,017	2	0,034
T6	Konkurenční inovace	0,012	1	0,012
<b>Celkem</b>		<b>1,000</b>		<b>3,410</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13. EFE matice

## 14 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Před samotným marketingovým průzkumem bylo nezbytné si vytyčit segment zkoumaného vzorku a hlavní cíle průzkumu. Celý průzkum byl směřován na instituce zajišťující vzdělání v České republice, jelikož patří mezi nejvýznamnější zákazníky společnosti Deoline Group s.r.o. (51% podíl na celkových tržbách za rok 2014) a rovněž se jedná o institucionální sektor financovaný ze státního rozpočtu, který by měl jít příkladem společnosti.

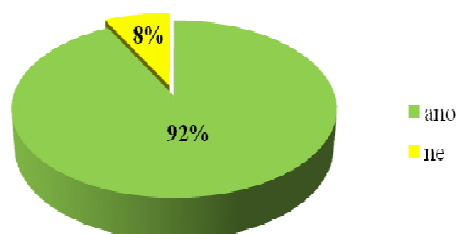
Cílem šetření bylo zjistit, zda respondenti mají přehled o problematice únikových východů, a zda ji dodržují. Informovat je o možnosti využití nehořlavých nástěnek, které splňují všechny podmínky stanované ve vyhlášce č. 23/2008 Sb. Smyslem průzkumu bylo zmapovat současný trh, informovat je o nutnosti dodržování státem vydané vyhlášky a zjistit, zda mají zájem o více informací týkající se bezpečnosti únikových chodeb.

### 14.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na základě poznatků o problematice nehořlavých nástěnek, která vychází z vyhlášky č. 23/2008 Sb. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a následně byl rozeslán elektronickou poštou institucím zabezpečující vzdělávání na území České republiky. Databáze těchto institucí je volně ke stažení na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Statistika školství. Návratnost vyplněného dotazníkového šetření byla 5,2 %, což v tomto případě znamená 221 vyplněných dotazníků z celkového počtu 4 200.

Otázky byly zvoleny tak, aby byly pro respondenta co nejvíce srozumitelné a pochopitelné. Ve většině případů se jednalo o dichotomické otázky, u kterých má respondent možnost odpovědět ano nebo ne. V konečném výsledku se jednalo o 7 otázek. Na úvod byli respondenti informováni o skutečnosti, že se jedná o zcela anonymní dotazníkové šetření, kdy výsledky budou použity pouze pro účely diplomové práce. Na závěr směřovalo poděkování všem respondentům, kteří si udělali čas na vyplnění dotazníku.

**Otázka č. 1** *Slyšel(a) jste někdy o vyhlášce č. 23/2008 Sb. povinné pro všechny stavby, která se zabývá problematikou technických podmínek požární ochrany staveb, především bezpečnosti únikových chodeb:*



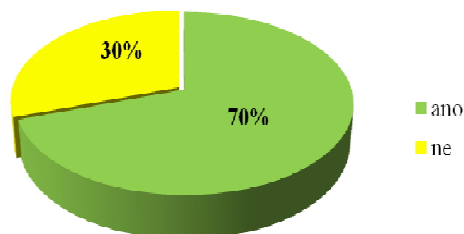
Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf 3. Dotazníkové šetření – otázka č. 1*

Na otázku ohledně povědomí vyhlášky č. 23/2008 Sb. bylo odpovězeno převážně kladně, 92 % respondentů má přehled o problematice technických podmínek požární ochrany staveb a pouze 8 % dotazovaných o ní nikdy neslyšelo.

**Otázka č. 2** *Splňují Vaše únikové východy podmínky, které jsou uvedeny ve vyhlášce č. 23/2008 Sb. (Příloha 6):*

- v prostoru chráněné únikové cesty lze na stěnu o ploše 60m<sup>2</sup> umístit pouze jeden hořlavý předmět,
- na podlaží chráněné únikové cesty nesmí být umístěny více než tři hořlavé předměty,
- hořlavý předmět ve tvaru nástěnky nesmí být v prostoru chráněné únikové cesty umístěn, je-li větší než 1,3 m<sup>2</sup> při tloušťce 4 mm.

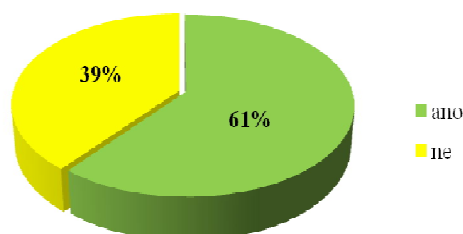


Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf 4. Dotazníkové šetření – otázka č. 2*

Z otázky, která se týká výše uvedených podmínek vyhlášky vyplývá, že 70 % respondentů splňuje podmínky bezpečné únikové cesty a 30 % z nich je nějakým způsobem porušuje.

**Otázka č. 3 Máte v chráněné únikové cestě umístěny nástěnky:**

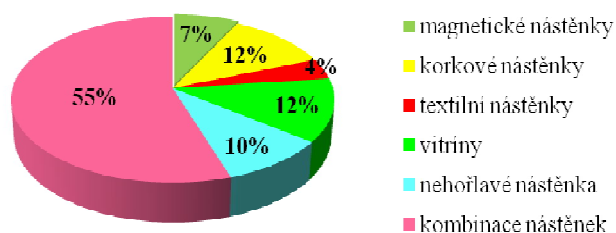


Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf 5. Dotazníkové šetření – otázka č. 3*

Smyslem otázky č. 3 bylo zjistit, zda instituce využívají únikové chodby pro prezentaci informací prostřednictvím vizuálních prostředků v podobě nástěnek. Výsledky nám ukazují, že nadpoloviční většina má v těchto prostorech předměty, které mohou nebo nemusí splňovat podmínky bezpečné únikové cesty, což je zřejmé i z běžné praxe.

**Otázka č. 4 Jaké typy nástěnek zde máte umístěné:**



Zdroj: Vlastní zpracování

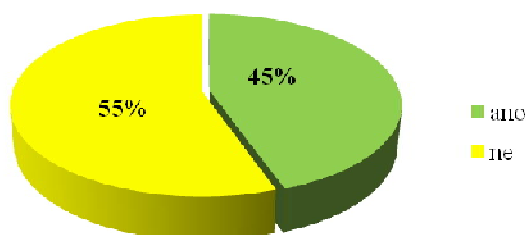
*Graf 6. Dotazníkové šetření – otázka č. 4*

Jestliže respondenti odpověděli na otázku č. 3 kladně, tak byli přesměrováni na otázku, která se týká typu nástěnek, které visí na jejich stěnách v prostorech únikové cesty, v opačném případě na tuto otázku neodpovídali a přešli rovnou na otázku č. 5. Nejčastějším typem nástěnek dle provedeného průzkumu je jejich kombinace. Stejně procento, tedy 12 %, mají korkové nástěnky a vitríny. Pouze 10 % škol využívá pro prezentaci předmětů a in-



formací nehořlavé nástěnky. K méně využívaným typům se řadí se 7% magnetické nástěnky a se 4% textilní nástěnky.

**Otázka č. 5 Měl(a) byste zájem o více informací ohledně nehořlavých nástěnek, které splňují podmínky stanovené ve vyhlášce č. 23/2008 Sb.:**

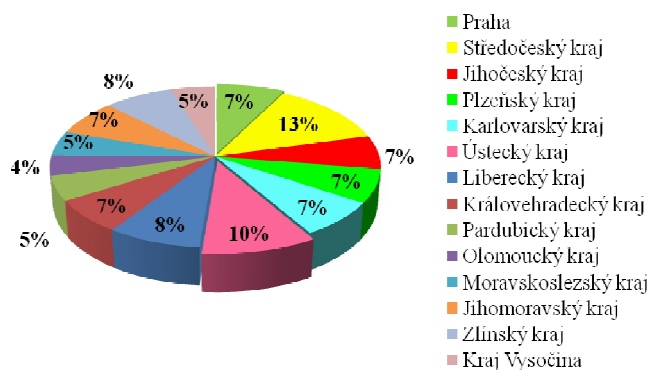


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. Dotazníkové šetření – otázka č. 5

Účelem této otázky bylo hlavně zjistit, zda mají tyto instituce vůbec zájem o více informací týkající se nehořlavých nástěnek. Z průzkumu je patrné, že 45 % procent respondentů by mělo zájem o více informací a přiblížení problematiky bezpečnosti únikových chodeb. Tento výsledek je velmi uspokojivý, i přestože 55 % respondentů odpovědělo na tuto otázku negativně. Při detailnějším průzkumu této otázky se nachází potencionální zákazníci ve Středočeském, Libereckém a Ústeckém kraji. 12 % kladných odpovědí plynula z Pardubického, Jihočeského a Královéhradeckého kraje.

**Otázka č. 6 Ve kterém kraji se nachází Vaše instituce:**

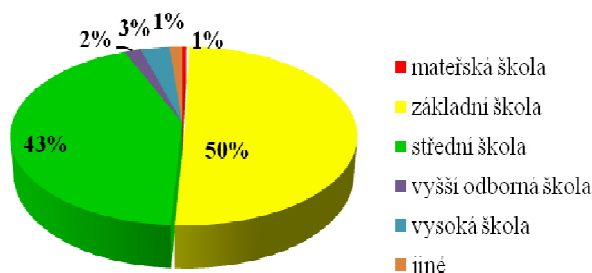


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8. Dotazníkové šetření – otázka č. 6

Mezi nejčastější respondenty patřily školy ze Středočeského a Ústeckého kraje. 8 % vyplněných dotazníků pocházelo ze Zlínského a Libereckého kraje. Z hlubší analýzy bylo rozpoznáno, ve kterých krajích nesplňují instituce zajišťující vzdělání podmínky bezpečné únikové cesty. 14 % z nich pochází z Jihočeského a Středočeského kraje. Další místo zaujímá hlavní město Praha, kde 8 respondentů neplní podmínky vyhlášky č. 23/2008 Sb.

**Otázka č. 7 Jaký typ vzdělání zabezpečuje Vaše instituce v ČR:**



Zdroj: Vlastní zpracování

*Graf 9. Dotazníkové šetření – otázka č. 7*

Valná většina zodpovězených dotazníků plyne od institucí zajišťující základní vzdělání a 43% od středních škol. Výsledek je jistě ovlivněn podílem daných institucí na jejich celkovém počtu v České republice. Na základě použité databáze bylo zřetelné, že největší počet emailů bude cílen na základní a střední školy. Není tedy překvapením, že základní a střední školy nesplňují parametry chráněné únikové cesty. Základní školy mají 55% podíl v rámci nesplnění požadavků vyhlášky a střední školy 40% podíl.

#### 14.1.2 Vyhodnocení dat

Na základě provedeného průzkumu institucionálního trhu byly získány potřebné informace, které se týkají nehořlavých nástěnek a jejich uplatnění na zdejším trhu. Povědomí o problematice vyhlášky č. 23/2008 Sb. se ukázalo jako značné, avšak nemalé procento škol ji dodržuje, přestože jsou všechny platné nařízení prezentované a dostatečně vysvětlené na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Z průzkumu plyne, že by měla být tato problematika častěji zdůrazňovaná všem školám, z důvodu obrovské kumulace dětí v těchto prostorech a nemělo by se toto nařízení brát jako lehkovážné. Tyto instituce by měly jít taktéž příkladem naší společnosti, jelikož se jedná o státem řízené organizace, který schvaluje a vydává nové zákony a ustanovení.

Největší množství potencionálních zákazníků bude z řad základní a středních škol, což potvrdilo nejen dotazníkové šetření, ale i databáze škol, kde se tyto dvě organizace vyskytovaly nejčastěji. Marketingová strategie bude cílena na lokality, kde je největší četnost škol, v tomto případě se bude jednat o Středočeský, Karlovarský, Jihočeský a Jihomoravský kraj. Na základě dotazníkového šetření byly identifikovány nejvýznamnější zákaznické skupiny, mezi které se řadí zejména základní a střední školy.

## 15 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Výsledky provedených analýz poukazují na nedostatky, ale i přednosti společnosti Deoline Group s.r.o., která se snaží na český trh proniknout s novým produktem, který není v dostatečném podvědomí veřejnosti, i přestože se jedná o produkt, jenž napomáhá všeobecné bezpečnosti v případě vzniku požáru v prostoru únikových chodbách.

Jako hlavní problém, který vyplynul z charakteristiky společnosti a provedených analýz, je nedostatek času věnovaný marketingovým aktivitám, jelikož své úsilí firma věnuje svému širokému produktovému portfoliu. Počet zaměstnanců není adekvátní vůči ročnímu obratu, který firma vytváří. Pracovníci musejí znát všechn nabízený sortiment, který je dosti obsáhlý a zastávají ve firmě více pracovních funkcí, než na kterou byli na svém prvopočátku přijati. Důkazem je zanedbaná marketingová propagace nového unikátního produktu (nehořlavá nástěnka), který uvedla na trh již v roce 2013. Přitom se jedná o výrobek, který má dostatečný potenciál k tomu, aby se dostal do podvědomí společnosti a stal se prodávaným.

Firma nemá vypracovanou marketingovou strategii ani cíle, kterých by chtěla v budoucnu dosáhnout, všechny prováděné aktivity směřující k propagaci plynou pouze z domněnek a předpokladů. Mezi nejvíce využívané nástroje komunikačního mixu se řadí direct marketing a s ním spojené interní databáze zákazníků a bezpochyby interaktivní marketing, který má společnost propracovaný na dost kvalitní úrovni. Tento komunikační nástroj zde dominuje a není divu, že jsou do něj investovány nemalé finanční prostředky. Sama firma si uvědomuje, že se v dnešní době jedná o velmi účinný nástroj marketingové komunikace, který je dobré mít podchycený již od raného stádia. Důkazem je aktivní spolupráce s externími firmami, které se zabývají tvorbou a správou internetových stránek, ale i SEO a PPC reklamou atd.

Ostatní prvky marketingového mixu jsou dosti zanedbané a není jim věnovaná taková péče jako je tomu u internetového marketingu. Firma postrádá jakoukoliv PR propagaci a osobní prodej taktéž nepatří mezi její silné stránky. Podpora prodeje se zaměřuje na poskytování slev nebo speciálních balíčků. Speciálním typem podpory prodeje je možnost nákupu výrobků nebo služeb formou náhradního plnění, kdy se jedná o jeden ze tří způsobů, jak si firma může splnit povinnost zaměstnávat povinný podíl osob se zdravotním postižením.

Hovoříme-li o současné konkurenci, tak Porterova analýza i metoda benchmarkingu potvrdily již známou hypotézu, že na českém trhu neexistuje žádná konkurence, která by nehořlavé nástěnky vyráběla nebo distribuovala. Producentů tohoto výrobku je omezené množ-

ství a soustřeďují se především na anglickém trhu, kde vyhláška o bezpečných únikových cestách nabyla platnosti v roce 2005. Na základě provedené analýzy konkurence na evropském trhu byly zjištěno, že se firma nachází na relativně dobré pozici, která byla vyhodnocena metodou stanovení pořadí variant (WSA) dle předem stanovených kritérií. Mezery má firma zvláště v možnosti volby variant nehořlavých nástěnek, jedná se o nabízené rozměry a barevné provedení. Výrobci nehořlavých nástěnek nabízejí nejen standardní nehořlavé nástěnky, ale také ostatní prezentační prostředky, příkladem mohou být vitríny, které jsou využívány pro vizualizaci předmětů nebo materiálů, které nemají být odcizeny. Firma Deo-line Group s.r.o. by měla uvažovat o rozšíření své výrobní řady. Kladným výstupem průzkumu trhu bylo zjištění, že se jedná o jediného výrobce v Evropě, který vlastní certifikát s nejvyšší klasifikací třídy bezpečnosti vůči požáru. Dnešní společnost klade obrovský důraz nejen na zdraví, bezpečnost, kvalitu, ale i na ochranu životního prostředí.

## 16 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem analytické části bylo přezkoumat vnitřní a vnější prostředí podniku. Na základě provedených analýz byly zjištěny skutečnosti, kterými se bude podrobněji zabývat projektová část diplomové práce, která bude zaměřena již na samotnou marketingovou komunikaci nehořlavých nástěnek. Základní kroky projektu marketingové komunikace:

1. cíle projektu,
2. cílová skupina,
3. nástroje marketingové komunikace,
4. časová, nákladová a riziková analýza.

### 16.1 Cíle projektu

Důležitým krokem je vymezení hlavních cílů, které jsou nosným pilířem každého nově navrženého projektu. Podkladem pro jejich stanovení byla analytická část diplomové práce, která zkoumala detailněji problematiku komunikační strategie podniku. Cíle projektu jsou následující:

- optimálně využívat všech prostředků marketingové komunikace,
- zvýšit povědomí o novém výrobku firmy Deoline Group s.r.o.,
- informovat zákazníky o důležitosti vyhlášky č. 23/2008 Sb.,
- zviditelnit konkurenční výhody výrobku,
- získat nové zákazníky,
- rozšířit nabídku nehořlavých nástěnek,
- zvýšit zisk společnosti.

### 16.2 Cílová skupina

Znalost cílového publika je důležitá pro hlubší porozumění jejich potřeb a přání, a z toho důvodu je rozdělena na primární a sekundární skupinu. Do primární skupiny se řadí zákazníci, kteří jsou koncovými spotřebiteli a do sekundární skupiny patří převážně obchodníci a prodejci, jejichž klíčovým úkolem je uspokojení poptávky na daném trhu.

*Primární skupina:*

- instituce zajišťující vzdělání v České republice,
- budovy státní správy,
- bytová družstva,
- ostatní organizace.

*Sekundární skupina:*

- prodejci kancelářského vybavení,
- stavební úřady,
- hasičské sbory.

### **16.3 Komunikační mix – primární skupina**

Základním pilířem pro optimální komunikační strategii je stanovení správných nástrojů komunikačního mixu, jež je třeba implementovat na vhodný cílový segment, který byl rozdělen na primární a sekundární skupinu.

#### **16.3.1 Reklama**

- **Tištěná reklama**

##### **Týdeník ŠKOLSTVÍ**

Tento týdeník je určen všem, kteří se zajímají o pracovní právní otázky v oblasti školství, o pracovní podmínky učitelů, o řízení školy a školských zařízení, o problematiku jednotlivých profesí školského resortu, o záměrech a činnosti ministerstva školství i školských odborů, o školskou legislativu atd. Po celé České republice má tento týdeník více než 50 tisíc čtenářů.

Čtenáři zde naleznou rozhovory, analýzy, reportáže, komentáře, názory expertů, poradnu, informace ze zahraničí i bezprostřední zkušenosti škol na 32 stranách formátu A4. Cena týdeníku je 39 Kč a během roku je k zakoupení 43 vydání. (Týdeník ŠKOLSTVÍ, © 2008)

Inzerce by probíhala od srpna do prosince, kdy se připravují školy na začátek školního roku až po konec kalendářního roku, kdy se zase instituce snaží využít všechny finanční prostředky, které mají k dispozici ze státního rozpočtu. Při stanovení časového plánu se vycházelo ze zkušeností dosavadních marketingových aktivit firmy, především z hromadné rozesílky prostřednictvím emailu, která je nejučinnější v již zmiňovaném období. Jednalo by se o tištěnou inzerci ve formátu 1/4 A4 o rozměrech 90x125 mm. Jelikož se jedná o týdeník, inzerce by byla zaměřena 1. týden v každém měsíci. Návrh inzerátu by byl vytvářen pracovníkem firmy Deoline Group s.r.o., který by byl následně zasílán na redakci Týdeníku školství do předem stanoveného termínu uzávěrky.

<b>Týdeník školství</b>	
Popis	plocha 1/4 A4 (90x125 mm) týdeník
Časový plán	srpen - prosinec
Četnost	1 inzerce za měsíc
Náklady za inzerci	9 680 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem</b>	<b>48 400 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 14. Tištěná reklama – Týdeník ŠKOLSTVÍ*

### 16.3.2 Podpora prodeje

- **Bezplatné dárky**

Pokud hovoříme o dárkových předmětech, které budou nabízeny bezplatně k produktům, pak se bude jednat převážně o doplňky k těmto produktům (špendlíky, popisovače, magnety). Doplňky zdarma jsou zanedbatelnými položkami, které mají nízké pořizovací náklady, ale mohou být hlavním rozhodovacím impulzem zákazníka pro vytvoření objednávky.

*Nákupní ceny dárkových předmětů:*

- popisovač na tabule – 17 Kč bez DPH/MJ,
- magnety v plastu, sada 21 ks – 35 Kč bez DPH/sada,
- špendlíky plastové, sada 100 ks – 18 Kč bez DPH/sada,
- školní houba – 13 Kč bez DPH/MJ,
- křída barevná, sada 10 ks – 15 Kč bez DPH/sada.



- **Slevy**

K další formě podpory prodeje patří poskytování individuálních a množstevních slev. Individuální slevy i obchodní podmínky budou nastaveny pro jednotlivé obchodníky či zákazníky, budou jim přímo šity na míru. Sleva se bude vyvíjet taktéž podle množství poptávaného zboží, musí být vytvořena adekvátně k jeho výši.

- **Reklamní předměty**

V současné době firma nevlastní žádné reklamní předměty, které by mohla věnovat svým zákazníkům jako upomínkové předměty vytvářené hlavně za účelem zlepšení image firmy a upevnování loajality ke svým zákazníkům. Mezi hlavní reklamní předměty by měly patřit propisky, kapesní kalendáře, poznámkové bloky nebo USB Flash disky, které by byly distribuovány prostřednictvím osobních zástupců, na prodejně, výstavách a veletrzích. Na všech výrobcích bude dominovat logo společnosti a budou vyrobeny ve stejném designu, logo budou doplňovat základní kontaktní údaje jako je adresa, telefonní číslo, emailová adresa atd. Výběr těchto předmětů byl vytvořen na základě praktických zkušeností. U těchto předmětů se dbá na praktičnost a účelnost, proto mezi nejvíce využívané předměty patří propisky s logem firmy, kapesní kalendáře, poznámkové bločky a USB Flash disky, které nahrazují CD.

– *propisky* – kuličkové pero s mechanismem přítlačného typu a měkkým úchopem, bílé provedení, materiál plast, rozměr  $\varnothing 1,1 \times 13,8$  cm. Propisky budou mít na těle logo společnosti, potisk bude tvořen třemi základními barvami, a to červenou, černou a šedou. Cena 11 Kč vč. DPH za jeden kus, množství 1 000 ks.

– *kapesní kalendář* – kapesní kalendář ve formátu  $8,5 \times 5,5$  cm se zakulacenými rohy. Gramáž tiskoviny  $350 \text{ g/m}^2$ . Kombinace materiálu potahovaný karton s lesklou povrchovou laminací. Ofsetový a digitální tisk 4/0 a 4/4, čtyřbarevná škála (červená, černá, šedá, bílá). Na zadní straně kapesního kalendáře bude převládat logo společnosti a základní kontaktní údaje, které budou umístěny do středu kalendáře, podkladová barva celé plochy bude červená (shodná s barvou loga). Bude se jednat o roční kalendář, který bude členěn dle měsíců. Cena 2,42 Kč vč. DPH za jeden kus, množství 500 ks.

– *poznámkový blok* – samolepicí poznámkové bločky, sada barevných 150 lístků v bílém kartonovém obalu s gumičkou a kapsou na vizitky. Kombinace materiálu karton, kov a pryž. Rozměr  $6,5 \times 0,6 \times 10,5$  cm. Potisk na kartonovém obalu bločku bude tvořen třemi základními barvami červenou, černou a šedou, které jsou obsaženy v logu společnosti. Ob-

sahem tisku budou taktéž kontaktní údaje. Samolepící blok s různobarevnými lístky je praktickým pomocníkem v každé kanceláři. Cena 26 Kč vč. DPH za jeden kus, množství 500 ks.

– *USB Flash disk* – vhodný pro přenos dat. Jedná se o klasický USB Flash Disk s kapacitou 4 GB, rozhraní USB 2.0. Tvar obdélníkový zaoblený s oddělitelnou krytkou. Materiál plast ve stříbrném provedení. Rozměry 7,6x2,3x1 cm. Hmotnost 10 g. USB Flash Disk je kompatibilní s operačním systémem Windows, Macintosh, Linux. Potisk na těle přenosného disku ve třech základních barvách, které budou tvořit logo společnosti. Cena 147 Kč vč. DPH za jeden kus, množství 150 ks.

Reklamní předmět	Množství ks	Cena za ks vč. DPH	Cena celkem vč. DPH
Propisky	1000	11,01 Kč	11 011 Kč
Kapesní kalendář	500	2,42 Kč	1 210 Kč
Samolepící bloky	500	26,00 Kč	13 000 Kč
USB Flash disk	150	147,00 Kč	22 050 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>47 271 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15. Celkové náklady – Reklamní předměty

### 16.3.3 Public Relation

- **Tištěné materiály**

Mezi další možnosti prezentace firmy, mimo internetové a prodejní zázemí, patří tištěné materiály, které si mohou zákazníci odnést, schovat nebo použít k další distribuci. Je zajímavé, že ve stále se rozvíjejícím internetovém věku zákazníci vyžadují tištěné materiály, které jsou finančně nenáročné, dlouhodobě využitelné, jednoduché na tvorbu a distribuci.

K distribuci byl vybrán tištěný materiál v podobě letáku, u kterého bude vyžadován oboustranný tisk formát 210x297mm (A4), ofset CMYK 4/4, papír lesklá křída nejvyšší jakosti 135 g. Tisk letáků bude zprostředkován prostřednictvím internetového obchodu [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz), který nabízí poměr dobré kvality a ceny. Cena letáku je 1,07 Kč vč. DPH za kus, požadované množství 7 500 ks. V ceně jsou zahrnuty všechny předtiskové přípravy, samotný tisk, související základní zabalení produktu a kontrola podkladů se zprávou o chybách k opravě, případně jedna kontrolní korektura, práce grafika na 15 minut. Grafický návrh bude zpracován pracovníkem firmy Deoline Group s.r.o., který má

zkušenosti s grafickými programy Corel Photo Paint a Corel Draw. Jde o optimální řešení, jelikož dochází nejen k úspoře finančních prostředků, ale nabízí možnost neustálé interakce mezi vedením a grafikem.

<b>Tištěné materiály</b>	
Popis	formát A4 oboustranný barevný tisk
Časový plán	rok
Množství	7 500 ks
<b>Náklady dílčí:</b>	
Leták formát A4	8 016 Kč vč. DPH
DTP kontrola	190 Kč vč. DPH
Doprava	156 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem</b>	<b>8 362 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 16. Celkové náklady – Tištěné materiály*

#### 16.3.4 Osobní prodej

- **Obchodní zástupce**

Úkolem obchodního zástupce bude hledat nové zákazníky a dostatečně jim objasnit problematiku bezpečných únikových chodem s cílem přimět je k nákupu jakéhokoliv firmou nabízeného sortimentu. Bude se jednat o jednoho obchodního zástupce, který bude mít stanovený fixní plat. Motivačním faktorem obchodního zástupce bude předem stanovený provizní systém, na jehož základě může docházet k navýšení jeho měsíční mzdy.

Obchodní zástupce bude zaměřen na instituce zajišťující vzdělání v České republice, bytová družstva a sdružení, ostatní orgány státní správy, hasičské sbory, stavební úřady atd. Jeho pracovní aktivity budou pokrývat standardní pracovní dobu, a to 8 hodin denně 5 dní v týdnu. K dispozici mu bude firemní automobil, telefon nebo notebook. K prezentaci společnosti bude poskytovat potencionálním zákazníkům upomínkové předměty (propisky, USB Flash Disky, poznámkové bloky) a tištěné podpůrné materiály (letáky, katalogy).

Na základě rozhovorů s několika obchodními zástupci byl stanoven průměrný fixní plat, náklady na pohonné hmoty (průměrný počet najetých kilometrů za měsíc – 2 500 km), provizní systém a další dílčí náklady. Měsíční náklady na jednoho obchodního zástupce byly vyčísleny na 43 800 Kč vč. DPH, do kterých byla zahrnuta hrubá mzda a s ní spojený

náklad pro zaměstnavatele v podobě zdravotního a sociálního pojištění, pohonné hmoty, telefon, internet a přepokládané provize z prodeje.

<b>Obchodní zástupce</b>	
Popis	hledání nových odbytišť upevňování vztahů se stávajícími klienty
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady dílčí za měsíc:</b>	
Zaměstnanec – hrubá mzda	20 000 Kč vč. DPH
Zdravotní pojištění zaměstnavatele	1 800 Kč vč. DPH
Sociální pojištění zaměstnavatele	5 000 Kč vč. DPH
Pohonné hmoty	6 000 Kč vč. DPH
Telefon, internet	1 000 Kč vč. DPH
Provize z prodeje	10 000 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem za měsíc</b>	<b>43 800 Kč vč. DPH</b>
<b>Náklady celkem za rok</b>	<b>525 600 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 17. Celkové náklady – Obchodní zástupce*

- **Osobní prodej – vzorková prodejna**

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu, jelikož je možné sledovat zpětnou reakci zákazníka a přizpůsobit jednání k jeho charakteru a povaze, tak aby došlo k uspokojení přání a potřeb zákazníka, ale i samotného prodejce. V současné době nemá společnost Deoline Group s.r.o. vyvzorované žádné produkty ze své nabídky na provozně v Uherském Hradišti a tudíž je znemožněn i osobní prodej přímo na místě. Provozovna je využívána převážně jako výdejní místo internetových obchodů.

Aby měli zákazníci možnost shlédnout položky, které si vybrali na internetových stránkách, tak by měla firma vyčlenit prostor, kde by bylo možné si prohlédnout nabízené produkty. Jednalo by se o stěnu, kde budou prezentovány nástěnky, vitríny nebo tabule. Jelikož je škála těchto produktů opravdu rozsáhlá, prezentován by byl pouze jeden rozměr od každého typu výrobku. Současně může firma využít volné plochy nástěnek a tabulí k prezentaci tiskových materiálů dalších svých nabízených produktů (podlahy, dveře, kování, zahradní nábytek, terasové desky atd.). Jedná se o snadnou a praktickou demonstraci produktů určených k vizualizaci tištěných materiálů a jiných předmětů.

### 16.3.5 Internetový marketing

- **Webové stránky**

Internetový marketing patří mezi přednosti firmy, jak již vyplynulo z výše provedené analýzy, a proto je zářející, že nemá domovské stránky na internetu, kde by se společnost Deoline Group s.r.o. prezentovala pod vlastním názvem.

Firma vlastní doménu [www.deolinegroup.cz](http://www.deolinegroup.cz), kterou má zakoupenou od stejného roku, kdy byla založena. Pro tvorbu internetových stránek bude využívat služeb společnosti Plugo, se kterou spolupracuje již několik let, a také se podílí na celkovém rozvoji internetového marketingu firmy DEOKORK s.r.o. Tým programátorů, kodérů a grafiků bude pracovat na nových stránkách, které budou využívány primárně pro prezentaci firmy. Současně se bude jednat o internetový obchod, který bude sloužit k prodeji všech svých nabízených produktů.

Internetový obchod bude plnit základní a rozšířené funkce jako je nákupní košík, pokladna, způsob přepravy, metody platby, prohlížení stavu objednávky, posílání informací o stavu objednávky, reklamační řád, obchodní podmínky nebo přehledné třídění zboží. K novým funkcím se řadí garance nejnižší ceny, vytisknout, poslat známému, sdílení na sociálních sítích nebo poslat dotaz k produktu.

Všechny internetové stránky budou disponovat online chat komunikací, která umožňuje snadnou interakci s návštěvníky přímo na stránkách. Není nutné mít nainstalované další programy (Skype, ICQ atd.), stačí mít pouze webový prohlížeč. Výhodou tohoto nástroje jsou přehledné statistiky a analýzy, které je možné následně hodnotit. Díky rychlé reakci se nabízí možnost zlepšení obsahu stránek a celkových nabízených služeb. Tento nástroj by byl umístěn v pravém dolním okraji, kde se standardně nachází. Návštěvníci mohou také sledovat, zda je některý z operátorů přihlášen a je schopen ihned reagovat na jejich dotazy. Komunikace prostřednictvím online chatu bude vzájemně provázaná mezi všechny webové stránky firmy tak, aby na všechny dotazy mohla reagovat kompetentní osoba. Tato služba byla vyčíslena na 3 000 Kč vč. DPH a bude fungovat bez omezení.

<b>Webové stránky</b>	
Popis	webové stránky internetový obchod prezentace firmy odkazy na vlastní internetové stránky
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady dílčí:</b>	
Doména	217 Kč vč. DPH
Webové stránky	35 000 Kč vč. DPH
Online komunikace	3 000 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem</b>	<b>38 217 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 18. Celkové náklady – Webové stránky*

- **Bannery**

#### **Učitel'ské noviny**

Učitel'ské noviny nabízí nejen tištěnou formu inzerce, ale i webovou prezentaci na internetových stránkách [www.ucitelskenoviny.cz](http://www.ucitelskenoviny.cz). Jedná se především o bannerovou reklamu, která je odstupňovaná v závislosti na velikosti reklamní plochy. Reklamní banner je umístěn v pravém horním rohu domovských stránek Učitel'ské noviny spolu s ostatními reklamami.

<b>Učitel'ské noviny</b>	
Popis	banner obdélník (240x100 pixel) webová prezentace
Časový plán	1 rok
Délka trvání	celoroční zobrazení
<b>Náklady celkem</b>	<b>15 370 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 19. Celkové náklady – Bannerová reklama*

Firma by se taktéž měla zaměřit na bytová družstva a inzerce na jejich webových stránkách. Zde mají možnost členové shlédnout platnou legislativu, je jim poskytnuta poradenská pomoc týkající se jednání s orgány státní správy, Ministerstvem pro místní rozvoj a dalšími organizacemi. Je jim poskytována metodická pomoc ve všech oblastech bydlení a celkového chodu bytového družstva. Mezi navrhované webové portály patří:

- Sdružení bytových družstev a společenství vlastníků ČR (<http://www.bytovadruzstva.cz/>)
- Svaz českých a moravských bytových družstev (<http://www.scmbd.cz/>)

### Svaz českých a moravských bytových družstev SČMBD

SČMBD v současné době sdružuje přes 800 členských družstev po celé České republice, která spravují převážně panelové domy staršího data výstavby a často řeší problematiku správy, údržby, oprav a rekonstrukce objektů. Webové stránky tohoto svazu nabízí propagaci společnostem, které se zabývají rekonstrukcemi, opravami či vyrábějí produkty související s provozem budov. Tyto stránky pravidelně navštěvuje řada zástupců vedení členských bytových družstev SČMBD a mnoho dalších nečlenských družstev.

Firma Deoline Group s.r.o. bude prezentovat své logo na webových stránkách Svazu českých a moravských bytových družstev. Samostatné logo nabízí možnost přechodu na kamenné internetové stránky. Logo bude umístěno v pravé části stránky v rubrice *Prezentace firem* o velikosti maximálně 150x80 pixelů a bude se jednat o celoroční zobrazení. Náklady na prezentaci byly stanoveny na 21 780 Kč vč. DPH, dle platných ceníků poskytnuté na vyžádání. (SČMBD, © 2008)

<b>Logo s odkazem na webu SČMBD</b>	
Popis	prezentace loga firmy odkaz na internetové stránky velikost loga max. 150x80 pixelů
Časový plán	rok
Délka trvání	celoroční zobrazení
<b>Náklady celkem</b>	<b>21 780 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 20. Celková náklady – Logo s odkazem na webu SČMBD

- **PR články**

Mezi dnes často využívané internetové nástroje patří PR články, které nahradily jejich tištěnou formu. Ve své podstatě se jedná o jakýkoliv komerční text, který má pozitivně působit na veřejnost. Tyto texty v sobě obsahují klíčová slova, která internetové vyhledávače snadno identifikují a následně čtenáře přeměrují na cílové internetové stránky.

PR články budou vyvěšeny na portálech [www.okolobytu.cz](http://www.okolobytu.cz) a [www.bydletvpanelu.cz](http://www.bydletvpanelu.cz), které jsou vzájemně provázané a jsou zaměřeny na bytová družstva. Články jsou archivovány, takže se nabízí možnost si článek zpětně dohledat a přečíst si ho i po několika letech.

Tvorba článků bude směřována na pracovníka společnosti, mezi jehož kompetence spadá problematika celého sortimentu nástěnek a příslušenství.

PR články	
Popis	články v libovolném rozsahu
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 000 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 21. Celkové náklady – PR články

- **Affiliate systém**

Affiliate partnerský systém by byl cílen na školy, bytová družstva, budovy státní správy nebo další distributory, kteří provádějí opakované nákupy. Podstata tohoto systému by kopírovala současnou verzi partnerského systému firmy DEOKORK s.r.o., který je aktivní již od roku 2008 a neustále prochází vývojem. Partnerský program bude nabízet svým odběratelům stupňovanou provizi, která závisí na množství prodaných produktů. Ve své podstatě se jedná o propracovaný systém, který funguje na stejné bázi jako internetový obchod, kde jsou však odběratelům nabízeny výrazně vyšší slevy než jsou na běžných stránkách firmy. Affiliate systém se může tvářit jako věrnostní program, který se vyznačuje individuálním přístupem ke každému odběrateli.

Jestliže budou využívat tento systém lidé, kteří s ním nemají dosavadní zkušenosti, bude vytvořeno demonstrativní video, které jim vysvětlí, jak s programem pracovat. Video bude volně ke shlédnutí na celosvětové síti Youtube a bude taktéž rozesíláno emailem společně s přístupovými údaji do systému. Tvorba video prezentace a vyvěšení na síť Youtube budou provedeny bezplatně.

Affiliate systém korkových nástěnek by byl provázán se současným provizním systémem, který využívá firma DEOKORK s.r.o. pro svůj sortiment, kde jsou jednotlivé sekce přehledně rozděleny. Jde o velké tržiště všech nabízených produktů firmy, které zastřešuje a nabízí svým partnerům za smluvní ceny. Samotný systém je velmi složitý, jelikož pro programátory není snadné propojit takové množství webových stránek, které má společnost ve svém portfoliu tak, aby vše bylo kompatibilní a současně jednoduché pro administrátory, ale především pro odběratele. Po konzultaci s majitelem společnosti, který má přehled o všech internetových aktivitách a s nimi spojenými náklady, byla vyčíslena částka za propojení Affiliate partnerského systému korkových nástěnek na 96 800 Kč vč. DPH, která



se může do budoucna navyšovat z důvodu neustálých inovací. Do dnešního dne tvorba a vývoj komplexního partnerského systému činí okolo 300 000 Kč vč. DPH.

<b>Affiliate partnerský systém</b>	
Popis	nová sekce ve stávajícím systému marketingový provizní systém propojení webových stránek individuální nastavení slevy
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady dílčí:</b>	
Affiliate systém, dropshipping	96 800 Kč vč. DPH
Demonstrativní video	zdarma
<b>Náklady celkem</b>	<b>96 800 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 22. Celkové náklady – Affiliate partnerský systém

- **Demonstrativní video**

Videa jsou pro zákazníky velmi důležitým podnětem ke koupi z mnoha důvodů. Video marketing umožňuje zákazníkovi se lépe ztotožnit s produktem a má rovněž značný vliv na jejich smyslové orgány, SEO optimalizace vyhodnocují videa jako klíčové faktory úspěchu, lépe osloví cílovou skupinu. Rozhodujícím faktorem pro volbu tohoto typu reklamy je fakt, že celosvětovou síť Youtube navštíví denně 4 miliardy lidí po celém světě a v současné době je považován Youtube za 2. největší vyhledávač na světě., hned po Googlu. Dle průzkumu bylo zjištěno, že 34 % zákazníků nakoupí zboží po zhlédnutí videa a 48 % zákazníků věří online video reklamám. (Blog o podnikání na internetu, © 2015)

Většina dodavatelů firmy Deoline Group s.r.o. se začala orientovat na video prezentaci výrobků, a proto jsou postupně tyto výrobky obohacovány o vizuální prezentaci na internetových stránkách. Na síti Youtube je možné shlédnout pouze 1 demonstrativní video firmy Deoline Group s.r.o., které poukazuje na možnost připevnění předmětů k nehořlavé nástěnce. Pro kvalitnější demonstraci nového výrobku bude vytvořena nová video prezentace, která bude produkt popisovat detailněji. Lidé budou moci shlédnout možné varianty instalace nehořlavé nástěnky na stěnu a připevnění předmětů na ni. Kromě praktické ukázky, kde budou detailněji vyobrazené použité materiály a instalace, bude taktéž vysvětlena problematika vyhlášky č. 23/2008 Sb. o bezpečných únikových cestách a výhodách použití nehořlavých nástěnek. Video bude vytvořeno fotografem, se kterým firma spolupracuje již

několik let a na základě těchto zkušeností byl stanoven rozpočet na 1 000 Kč vč. DPH za jednu video prezentaci, která bude umístěna na celosvětové síti Youtube.

<b>Demonstrativní video</b>	
Popis	prezentace výrobku vysvětlení vyhlášky č. 23/2008 Sb.
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady dílčí:</b>	
Youtube	zdarma
Tvorba videa	1 000 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem</b>	<b>1 000 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 23. Celkové náklady – Demonstrativní video*

- **Sociální sítě**

### **Facebook**

Sociální sítě se staly fenoménem současné doby, které propojují velké množství uživatelů po celém světě. Nejznámější sociální sítí u nás je Facebook, který má v současné době více než 4,2 miliónů uživatelů v České republice a navštíví jej denně zhruba okolo 700 000 miliónů uživatelů po celém světě. Sociální média jsou dnes důležitým nástrojem pro word of mouth komunikaci. (Česká televize, © 2014)

Profil firmy DEOKORK s.r.o. na sociální síti Facebook byl založen již v srpnu 2011 a současně zde byl spuštěn internetový obchod se zahradním nábytkem, který umožňuje uživatelům prohlédnout si nabídku sortimentu přímo na Facebooku. Náklady spojené s touto službou činily 5 000 Kč za 5 000 produktů a každoročně jsou hrazeny roční poplatky za provoz internetového obchodu. Internetový obchod funguje prostřednictvím speciálního datového formátu XML, díky kterému se produkty synchronizují s oficiální webovou stránkou.

Sociální sítě přinášejí konkurenční výhodu a účinnou reklamu, která se šíří mezi uživateli jako lavina. V současné době firma nevyvíjí žádné aktivity na těchto stránkách, a proto je počet jejich fanoušků na této síti adekvátní číslu 5. Firma rovněž nevyužívá prezentace loga Facebook pro zviditelnění svého účtu za účelem získání nových zákazníků.

Firmy mají dnes možnost si kupovat fanoušky na Facebooku, což je spojeno s řadou negativ, jelikož velké procento z těchto nakoupených uživatelů je uměle vytvořeno hackery, jedná se rovněž o promrhané náklady. Provozovatel také dbá na seriózní užívání, a proto

pokud by zaznamenala jakékoli podvodné aktivity, má právo profil uživatele smazat. Mnohem účinnější reklamou na sociálních sítích jsou soutěže.

Návrhem do budoucna pro firmu Deoline Group s.r.o. je vytvořit atraktivní fotosoutěž cílenou na školy nebo jiné instituce, které využívají jejich sortiment. Tyto soutěže by byly spouštěny 2x ročně, a to na jaře a na podzim. Všechny soutěže by probíhaly 14 dnů, kde by byl stanoven denní limit ve výši 1 000 Kč vč. DPH. Hlavním cílem této kampaně je získání nových uživatelů a nasměrování lidí na kamenné webové stránky firmy.

Sociální síť bude využívána především pro prezentaci firmy a nabízených výrobků. Současně zde budou umístovány demonstrativní videa, obrázky, návody, tipy a novinky, které mají možnost uživatelé Facebooku komentovat.

<b>Sociální síť – Facebook</b>	
Popis	prezentace firmy novinky, rady, tipy internetový obchod demonstrativní videa, fotografie
Časový plán	rok
Délka trvání	neurčito
<b>Náklady dílčí:</b>	
Provoz	zdarma
Fotosoutěž – jaro	13 958 Kč vč. DPH
Fotosoutěž – podzim	13 958 Kč vč. DPH
Diskuze, příspěvky	zdarma
Demonstrativní videa, fotky	zdarma
<b>Náklady celkem</b>	<b>27 916 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 24. Celkové náklady – Sociální síť Facebook*

## 16.4 Komunikační mix – sekundární skupina

### 16.4.1 Podpora prodeje

- **Provizní systém**

Provizní systém bude nabízen převážně zainteresovaným organizacím, které jsou úzce spjaty s vyhláškou č. 23/2008 Sb. Bude se jednat o stavební úřady, které dbají na dodržování státem uzákoněných podmínek a hasičské sbory, které provádějí kontrolu požární ochrany budov. Provize jim budou vypláceny na základě počtu prodaných nehořlavých nástěnek za stanovené období. Jejich výše bude v rozmezí od 7 % do 10 %. Pro snadnější demonstraci výrobku jim budou poskytnuty podpůrné tištěné materiály, které jim firma Deoline Group s.r.o. zajistí pro rychlejší šíření informací mezi majitele budov, které nesplňují podmínky bezpečných únikových chodeb.

### 16.4.2 Public relation

- **Tištěné materiály**

Podpůrné tištěné materiály budou používány k distribuci pro sekundární skupinu, do které se řadí hasičské sbory, stavení úřady nebo další zprostředkovatele obchodu. Jedná se o stejný typ letáků, který bude určen i pro instituce zajišťující vzdělání nebo bytová družstva. Rozpočet na tento typ reklamy byl již přiblížen u komunikačního mixu primární cílové skupiny.

- **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy mají významný vliv na střetávající se poptávku s nabídkou na jednom místě. Vystavující firmy mají díky těmto obchodním tržištím řadu výhod, mezi které v první řadě patří získávání nových zákazníků, upevňování a budování vztahů s novými či stávajícími zákazníky, ale i s médii, tvorba lepší image společnosti, otevření novým trhům, získání nových obchodních partnerů. Lidé zde mohou načerpat nové informace týkající se rozvoje trhu.

### **Pyros**

Pyros je mezinárodní veletrh požární techniky a služeb, který se specializuje na oblast požární ochrany, činností integrovaného záchranného systému, ochrany zdraví, života a majetku. Veletrh je oborovou jedničkou v České republice s dlouholetou tradicí, první ročník

se konal již v roce 1972. Tento veletrh nabízí jedinečnou příležitost jak získat přehled o fungování integrovaného záchranného systému a jeho jednotlivých složkách. Souběžně se na brněnském výstavišti koná Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky IDET, Mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb ISET a Mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí. V předešlých letech se veletrhu zúčastnilo 101 vystavujících firem z 19 zemí světa. Veletrh vždy probíhá 3. týden v měsíci květen a kumulace návštěvníků se pohybuje okolo 26 tisíc. (BVV Veletrhy Brno, © 2014)

Výstavní plocha o rozměrech 3x3 m v rohovém provedení. Konstrukční systém by byl z hliníkového materiálu Octanorm, laminátové panelové výplně tloušťky 3 mm v bílé barvě, výška konstrukce 2,5 m a stropní rastr po obvodu stěn. Součástí vybavení jsou koberce v barvě červené (bordó), tak aby vše podtrhovalo jednotný design loga společnosti, dále je možné využívat bílé panely o rozměrech 66x67 cm pro reklamní sdělení. Nadpis na konstrukci je součástí pronajaté plochy, písmo o výšce 13 cm a v barvě dle přání zákazníka. U plochy bude přívod elektrické energie do 3,6 kW s provedenou revizí, 1 zásuvkou a 1 bodovým světlem na každé stěně (3 ks). K dispozici bude 1 kulatý stůl a 4 židle.

Na veletrhu bude prezentovat firmu Deoline Group s.r.o. majitel společnosti a 1 pracovník, kteří mají zkušenosti s výstavami a veletrhy z předchozích let. Prezentace firmy na veletrhu je nákladnou marketingovou aktivitou, a proto se nesmí podcenit samotná příprava. Před výběrem typu veletrhu a místa kování, je podstatné si stanovit cílový segment a účel účasti. Na veletrhu je důležité zaujmout prostřednictvím podpurných materiálů, dárkových předmětů, zajímavých demonstrací a neposlední řadě poutavou prezentací firmy.

<b>Mezinárodní veletrh požární techniky a služeb PYROS, ISET</b>	
Popis	přihlášení na výstavu pronájem plochy vybavení úklid podpůrné materiály
Časový plán	květen 2016
Délka trvání	3 dny
<b>Náklady dílčí:</b>	
Pronájem prostor (vybavení, úklid)	14 526 Kč vč. DPH
Ubytování + strava	8 500 Kč vč. DPH
Plat pracovníků (2 osoby)	10 000 Kč vč. DPH
Propagační materiály	3 000 Kč vč. DPH
Občerstvení	1 000 Kč vč. DPH
<b>Celkové náklady</b>	<b>37 026 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 25. Celkové náklady – Mezinárodní veletrh PYROS, ISET*

### 16.4.3 Osobní prodej

- **Obchodní zástupce**

Obchodní zástupce bude zajišťovat přísun nových zákazníků a bude udržovat dobré vztahy s již stálými klienty. Bude se zaměřovat jak na primární, tak i na sekundární cílovou skupinu. Aktivity a rozpočet na obchodního zástupce byly popsány a vyčísleny v předchozí podkapitole, která se věnovala marketingovému komunikačnímu mixu primární cílové skupiny, kde měsíční náklady na obchodního zástupce byly stanoveny na 43 800 Kč vč. DPH. Jedná se o dost nákladnou položku, která však může na druhé straně firmě navýšit celkový roční obrat a dostat se do podvědomí řady institucím.

### 16.4.4 Internetový marketing

- **Affiliate partnerský systém**

Kromě již výše zmiňovaného Affiliate partnerského systému, který je určen i pro instituce zajišťující vzdělání v České republice, bytová družstva či budovy státní správy, může firma využít v budoucnu další typ partnerského prodeje, který je známý pod názvem dropshipping. Ve zjednodušeném podání se jedná o obchodní model, kdy maloobchodní prodejce nabízí produkty svého dodavatele a tyto dvě strany jsou v neustálém kontaktu.

Odběratel přes systém objedná zboží, za které zaplatí a následně mu je zboží expedováno k jeho koncovému zákazníkovi. Roční tržby z Affiliate partnerského systému činí cca 9 % z celkového ročního obrátu firmy DEOKORK s.r.o. Kompletní produktová nabídka bude šířena pomocí speciálního datového souboru ve formátu XML, který obsahuje informace o nabízených položkách jako je název, specifikace produktu, cena, údaj o dostupnosti nebo fotografie. Odběratel následně jednoduše vygeneruje položky na svůj internetový obchod, čímž se vyhne zdlouhavému editování produktů za účelem rozšíření svého produktového portfolia. Náklady tohoto internetového nástroje jsou již začleněny do kompletního balíčku tvorby Affiliate partnerského systému pro firmu Deoline Group s.r.o. a jeho napojení na stávající centrální systém.

Partner	Internetové stránky
Internet Mall, a.s.	<a href="http://www.mall.cz">www.mall.cz</a>
HP Tronic Zlín spol. s.r.o.	<a href="http://www.kasa.cz">www.kasa.cz</a>
	<a href="http://www.epton.cz">www.epton.cz</a>
Allegro Group CZ, s.r.o.	<a href="http://www.aukro.cz">www.aukro.cz</a>
Mojmír Rychetník - Kancelářské vybavení	<a href="http://www.kancelarskevybaveni.cz">www.kancelarskevybaveni.cz</a>
Kovo Praktik s.r.o.	<a href="http://www.office24h.cz">www.office24h.cz</a>
MANUTAN s.r.o.	<a href="http://www.manutan.cz">www.manutan.cz</a>
AAO s.r.o.	<a href="http://www.tabule-nastenky.cz">www.tabule-nastenky.cz</a>
	<a href="http://www.kacelarskepotreby.net">www.kacelarskepotreby.net</a>
PAPERÁ s.r.o.	<a href="http://www.papera.cz">www.papera.cz</a>
AB-STORE s.r.o.	<a href="http://www.abstore.cz">www.abstore.cz</a>
Martin Mrázek	<a href="http://www.tabule-flipcharty.cz">www.tabule-flipcharty.cz</a>
Alera s.r.o.	<a href="http://www.alera.cz">www.alera.cz</a>
UniMark CZ, s.r.o.	<a href="http://www.unimark.cz">www.unimark.cz</a>
Benjamín s.r.o.	<a href="http://www.benjamin.cz">www.benjamin.cz</a>
MONAPRO spol. s.r.o.	<a href="http://www.monapro.cz">www.monapro.cz</a>
Europapír s.r.o.	<a href="http://www.europapir.cz">www.europapir.cz</a>
RICO.CZ s.r.o.	<a href="http://www.rafa.cz">www.rafa.cz</a>
PROFIA PAPER, a.s.	<a href="http://www.profiaobchod.cz">www.profiaobchod.cz</a>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 26. Affiliate systém – návrh partnerů

## 16.5 Nákladová analýza projektu

V nákladové analýze jsou vyčísleny všechny komunikační aktivity, které jsou zahrnuty v navrženém projektu. Rozpočet vychází z aktuálních tržních cen, za které jsou schopni vybraní dodavatelé poskytnout své služby nebo produkty. Tržní ceny se mohou měnit v závislosti na okolnostech jako je například změna rozsahu vybraného druhu reklamy nebo změna situace na trhu.

Rozpočet byl stanoven na 1 rok a celkové náklady na marketingovou kampaň činí 872 742 Kč vč. DPH. Nejvyšší nákladovou položku zde tvoří obchodní zástupce s částkou 525 600 Kč vč. DPH, která představuje 60 % z celkového ročního rozpočtu určeného na marketingové aktivity. U některých položek se jedná o jednorázovou investici, která se v budoucnu již nebude opakovat, jedná se o tvorbu webových stránek a Affiliate partnerský systém, které budou průběžně procházet drobnými úpravami, které však nebudou tak nákladné pro firmu Deoline Group s.r.o. Na základě tohoto předpokladu by se roční rozpočet na reklamu mohl snížit o 135 017 Kč vč. DPH. Tuto částku by mohla firma investovat do dalších marketingových aktivit nebo posílit stávající vyvíjené aktivity.

Z níže uvedené tabulky lze vyčíst, že největší finanční prostředky na reklamu jsou připisovány primární skupině, která byla vyhodnocena z výše provedených analýz jako hlavním potencialem zákazníkem společnosti Deoline Group s.r.o. Mezi navrhované marketingové aktivity, které jsou směřovány na všechny instituce zajišťující vzdělání v České republice, bytová družstva či budovy státní správy, patří tištěná reklama, reklamní předměty, podpůrné tištěné materiály, obchodní zástupce firmy, webové stránky, bannery či loga na specializovaných internetových stránkách, PR články, Affiliate partnerský systém, demonstrační videa a vhodné aktivity na sociálních sítích.



Druh reklamy	Médium	Skupina		Roční náklady
		primární	sekundární	
Tištěná reklama	Týdeník školství	x		48 400 Kč vč. DPH
Reklamní předměty		x	x	47 271 Kč vč. DPH
Tištěné materiály		x	x	8 362 Kč vč. DPH
Obchodní zástupce		x	x	525 600 Kč vč. DPH
Webové stránky		x	x	38 217 Kč vč. DPH
Banner, logo	Učitelské noviny	x		15 370 Kč vč. DPH
	SČMBD	x		21 780 Kč vč. DPH
PR články	Okolo bytu	x		5 000 Kč vč. DPH
Affiliate systém		x	x	96 800 Kč vč. DPH
Demonstrativní video	Youtube	x	x	1 000 Kč vč. DPH
Fotosoutěž	Facebook	x		27 916 Kč vč. DPH
Veletrh Pyros			x	37 026 Kč vč. DPH
<b>Náklady celkem</b>				<b>872 742 Kč vč. DPH</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 27. Celkové roční náklady reklamní kampaně*

## 16.6 Časová analýza projektu

Komunikační aktivity	Měsíc											
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Tištěná reklama			X	X	X	X	X					
Bezplatné dárky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slevy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklamní předměty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tištěné materiály	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Obchodní zástupce	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vzorková prodejna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bannerová reklama	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logo – oborový web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR články		X										
Affiliate partnerský systém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Demonstrativní video	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fotosoutěž				X								X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Provizní systém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veletrh Pyros												X

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 28. Časový harmonogram komunikačních aktivit

Každý marketingový plán by měl mít vytvořený časový harmonogram všech marketingových aktivit k tomu, aby byl navržený projekt úspěšný. Jedná se o časový rozpis všech zvolených komunikačních aktivit, které jsou implementovány do jednotlivých měsíců tak, aby došlo ke komplexní integraci celého marketingové komunikace.

### 16.6.1 CPM – Kritická cesta komunikačního plánu

Stanovení délky projektu bylo vytvořeno pomocí metody kritické cesty CPM (Critical Path Method), která patří mezi základní deterministické metody síťové analýzy. Tato metoda umožňuje usnadnit časovou koordinaci dílčích, avšak vzájemně na sebe navazujících činností v rámci celého projektu. Využívá se u přímočarých projektů, kde lze dobu trvání odhadnout na základě předchozích zkušeností s vysokým stupněm přesnosti. (MANAGEMENT MANIA, © 2013)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Návrh komunikačních aktivit	10	—
B	Stanovení rozpočtu	2	A
C	Schválení projektu a rozpočtu	4	B
D	Zahájení realizace projektu	1	C
E	Příprava tištěné reklamy	2	D
F	Výběr dodavatele reklamních předmětů	2	D
G	Příprava tištěných materiálů	3	D
H	Realizace tištěné reklamy	4	E
I	Schválení dodavatele reklamních předmětů	1	F
J	Realizace reklamních předmětů	7	I
K	Realizace tištěných materiálů	5	G
L	Hledání obchodního zástupce	35	D
M	Výběr obchodního zástupce	5	L
N	Realizace webových stránek	30	D
O	Příprava a realizace bannerové reklamy	6	D
P	Příprava PR článků	2	D
Q	Realizace PR článku na specializovaný web	2	P
R	Realizace Affiliate systému	64	D
S	Příprava a realizace videa	7	D
T	Příprava a realizace fotosoutěže	9	D
U	Registrace a pronájem prostorů na veletrhu	2	D
V	Příprava veletrhu	14	U
W	Kontrola účinnosti komunikačních aktivit	30	H,J,K,M,N,O,Q,R,S,T,V

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 11. Časový plán komunikačních aktivit*

Pro zpracování kritické cesty a stanovení délky projektu byl využíván speciální program WinQSB. Kritickou cestu lze popsat jako nejdelší možnou trasu celého projektu, která se skládá z řady činností, na které by se měl manažer projektu nejvíce zaměřit, jestliže chce zabezpečit včasné dokončení projektu. (MANAGEMENT MANIA, © 2013)

Časový plán komunikačních aktivit byl rozčleněn do 23 činností, které jsou vzájemně provázané. Podkladem pro vytyčení délky trvání těchto činností byly stávající zkušenosti a konzultace s majitelem společnosti. Mezi časově nejnáročnější aktivity se řadí realizace Affiliate partnerského systému z důvodu složitého provázání centrálního a nového systému. Doba realizace Affiliate systému byla odhadnuta na 64 dní.

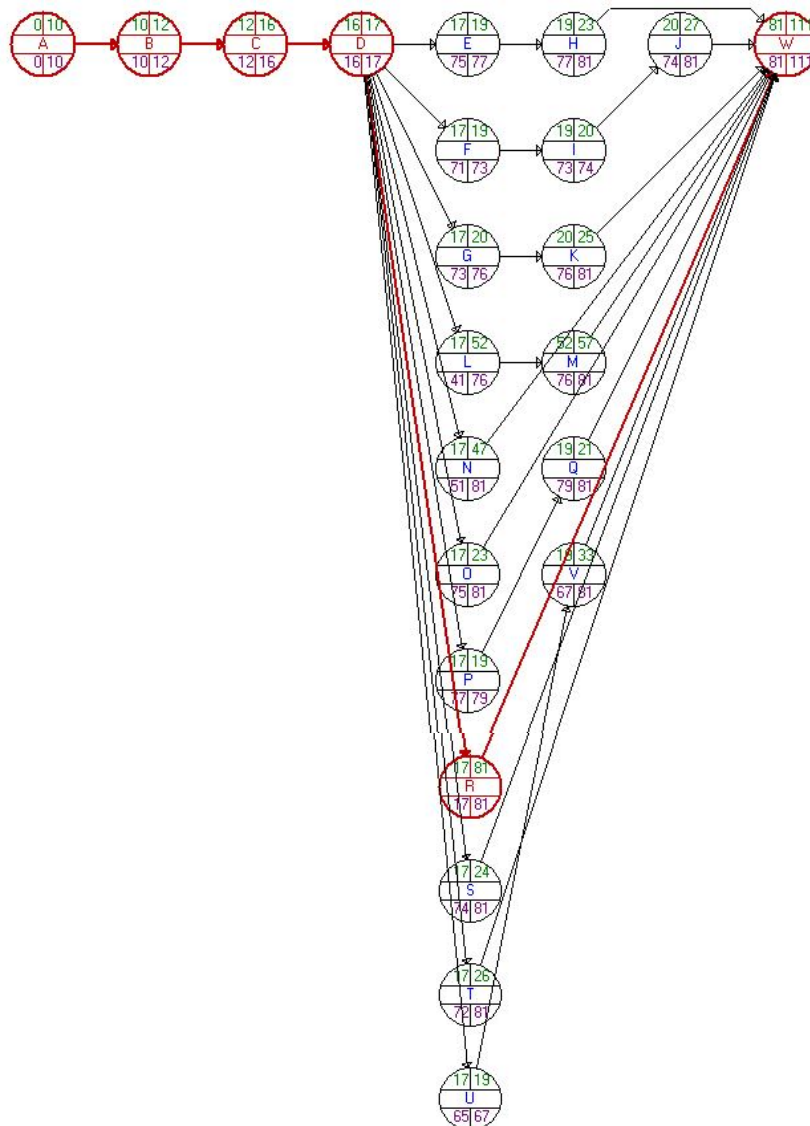
03-25-2015 20:27:24	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	2	10	12	10	12	0
3	C	Yes	4	12	16	12	16	0
4	D	Yes	1	16	17	16	17	0
5	E	no	2	17	19	75	77	58
6	F	no	2	17	19	71	73	54
7	G	no	3	17	20	73	76	56
8	H	no	4	19	23	77	81	58
9	I	no	1	19	20	73	74	54
10	J	no	7	20	27	74	81	54
11	K	no	5	20	25	76	81	56
12	L	no	35	17	52	41	76	24
13	M	no	5	52	57	76	81	24
14	N	no	30	17	47	51	81	34
15	O	no	6	17	23	75	81	58
16	P	no	2	17	19	77	79	60
17	Q	no	2	19	21	79	81	60
18	R	Yes	64	17	81	17	81	0
19	S	no	7	17	24	74	81	57
20	T	no	9	17	26	72	81	55
21	U	no	2	17	19	65	67	48
22	V	no	14	19	33	67	81	48
23	W	Yes	30	81	111	81	111	0
	Project	Completion	Time	=	111	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 12. Kritická cesta v modelu CPM*

Při vyhodnocení délky trvání projektu pomocí programu WinQSB byly zjištěny následující závěry:

- nejkratší možná doba realizace celého projektu byla stanovena na 111 dnů.
- byla zjištěna pouze 1 kritická cesta, která se skládá z následujících činností **A** → **B** → **C** → **D** → **R** → **W**. Na této kritické cestě se nacházejí činnosti, které mají nulovou časovou rezervu, a proto je nutné dodržovat jejich časový harmonogram, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu.
- ostatní činnosti **E**, **F**, **G**, **H**, **I**, **J**, **K**, **L**, **M**, **N**, **O**, **P**, **Q**, **S**, **T**, **U**, **V** mají časové rezervy, kde vzniká prostor pro případné prodloužení, aniž by došlo k ohrožení časového plánu projektu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13. Síťový graf – kritická cesta

## 16.7 Riziková analýza

Projekt marketingové komunikace pro společnost Deoline Group s.r.o. doprovází řada rizik, která by mohla více či méně ovlivnit celý navrhovaný projekt. Primárním účelem rizikové analýzy je předem definovat možné hrozby projektu, které je nutné si uvědomit. Definováním a pochopením těchto rizik může firma předejít případným negativním dopadům a bude schopna jim čelit rychle a účinně.

Pro zpracování rizikové analýzy byly předem definováním hrozbám stanoveny váhy pravděpodobností vzniku a intenzity dopadu, které byly vymezeny v intervalu od 0 do 0,70.

*Pravděpodobnost výskytu rizika:*

- nízké riziko: 0 – 0,20
- střední riziko: 0,20 – 0,35
- velké riziko: 0,35 – 0,70

*Intenzita negativního dopadu:*

- nízké riziko: 0 – 0,20
- střední riziko: 0,20 – 0,40
- vysoké riziko: 0,40 – 0,70

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,20	0,40	0,70	0,20	0,35	0,70	
Neschválení navrhovaného rozpočtu			x		x		0,25
Nedostatek finančních prostředků		x		x			0,08
Nevhodně zvolené komunikační aktivity			x			x	0,49
Nesplnění hlavních cílů projektu			x		x		0,25
Změna cen jednotlivých aktivit	x			x			0,04
Časové zpoždění projektu		x			x		0,14
Malá návratnost finančních prostředků	x				x		0,07
Chybné údaje v databázích		x			x		0,14

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 29. Riziková analýza*

Jak je z výsledků provedené analýzy zřejmé, tak největší pravděpodobnost, že dané riziko nastane a ohrozí celý projekt je u nevhodně zvolených komunikačních aktivit. Nejmenším rizikem s výsledkem 0,04 je změna cen jednotlivých aktivit, čemuž může firma předejít vhodně zvoleným dodavatelem a vyjednávacími schopnostmi.

Každému riziku byly navrženy možnosti vedoucí k eliminaci potencionální hrozby:

- **Neschválení navrhovaného rozpočtu**

*Opatření:* detailní a přehledné propracování celého projektu, konzultace projektu s vedením společnosti v přípravné fázi, vhodně zvolená prezentace, obhajoba a příprava možných

argumentů, sdělení pozitivních dopadů pro firmu, srovnání současné a namodelované situace.

- **Nedostatek finančních prostředků**

*Opatření:* detailní zpracování finanční stránky projektu, obhajoba dílčích komunikačních aktivit, navržení možného kompromisu.

- **Nevhodně zvolené komunikační aktivity**

*Opatření:* detailní analýza účinnosti navrhovaných nástrojů, rychlé reakce na všechny změny a přizpůsobit se jim, průběžné kontroly účinnosti.

- **Nesplnění hlavních cílů projektu**

*Opatření:* průběžná kontrola účinnosti pomocí dotazníků, rozhovorů.

- **Změna cen jednotlivých aktivit**

*Opatření:* nabídky od více dodavatelů pro možné srovnání, stanovit si odchylky (rezervy), vyjednat výhodné podmínky s dodavatelem (fixace), průběžné srovnávání skutečnosti s plánem.

- **Časové zpoždění projektu**

*Opatření:* určit kompetentní osoby, které jsou zodpovědné za danou činnost, případné sankce za nedodržení termínu, průběžná kontrola termínů, stanovení konečných termínů jednotlivých činností a jejich návaznosti, vytyčit si činnosti, u kterých jsou akceptovatelné prodlevy a naopak.

- **Malá návratnost vynaložených finančních prostředků**

*Opatření:* vhodný výběr nástrojů marketingové komunikace, průběžná kontrola účinnosti.

- **Chybné údaje v databázích**

*Opatření:* kontrola databází a jejich aktualizace, ověření věrohodnosti zakoupené databáze, určení kompetentní osoby, která bude mít na starosti správu databází.

## ZÁVĚR

Společnost Deoline Group s.r.o. je malou rozvíjející se firmou, která se snaží hledat nové cesty průniku na trh. Tuto skutečnost potvrzují doposud zaznamenané aktivity spojené s dlouhodobým vývojem a testováním nehořlavých nástěnek, které se řadí mezi unikátní produkty na českém trhu podpořené legislativním nařízením vyplývajícím z vyhlášky č. 23/2008 Sb.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt integrované marketingové komunikace, která by pomohla podniku zviditelnit nový výrobek, jež nese potenciál možného úspěchu a posílit současné postavení na trhu za pomoci vhodně zvolených nástrojů a optimálních nákladů. Projekt přináší soubor návrhů a opatření marketingové komunikace, které mohou do budoucna pomoci firmě získat širší okruh zákazníků, stabilizovat vztahy se stávajícími odběrateli, ale také odstranit nedostatky stávající komunikace. Diplomová práce bude sloužit jako praktický návod pro společnost Deoline Group s.r.o., která chce využít marketingovou příležitost a dostatečně zviditelnit nový výrobek.

Teoretická část čerpala z poznatků odborné literatury, jež byla využita pro objasnění problematiky marketingové komunikace, uvedení nového produktu na trh, vnitřní a vnější analýzy podniku a nastínění prostředí institucionálních trhů. Teoretická východiska byla využita jako podklad pro tvorbu samotného projektu marketingové strategie podniku.

Analytická část poukazuje na nedostatky, ale i přednosti společnosti, která se snaží na český trh proniknout s novým produktem, který není v současné době v dostatečném podvědomí veřejnosti. Závažným problémem je čas věnovaný marketingovému úsilí, který není adekvátní k tak širokému produktovému portfoliu, které firma nabízí. Firma nemá zpracovanou marketingovou strategii ani cíle, kterých by chtěla v budoucnu dosáhnout. Všechny prováděné aktivity směřující k propagaci plynou pouze z domněnek a předpokladů. Nejpropracovanější částí komunikačního mixu je interaktivní marketing, kterému je věnována největší pozornost, jelikož si je firma dobře vědoma toho, že se v dnešní době jedná o velmi účinný nástroj marketingové komunikace. Hovoříme-li o současné konkurenci, tak Porterova analýza i metoda benchmarkingu potvrdily již známou hypotézu, že na českém trhu neexistuje žádná konkurence, která by nehořlavé nástěnky vyráběla nebo distribuovala. Na základě provedené analýzy konkurence na evropském trhu byly zjištěny velké mezery, které plynou především z možnosti volby variant nehořlavých nástěnek, jedná se o nabízené rozměry a barevné provedení. Kladným výstupem průzkumu trhu bylo zjištění, že se



jedná o jediného výrobce v Evropě, který vlastní certifikát s nejvyšší klasifikací třídy bezpečnosti vůči požáru.

Podložený plán je směřován k rozšíření povědomí o problematice nehořlavých nástěnek, získání nových zákazníků, posílení loajality stávajících odběratelů a podpoře image společnosti. Projektová část je zaměřena hlavně na internetový marketing, který je pro firmu snadno realizovatelný, jelikož se v těchto sférách pohybuje úspěšně již řadu let. Obrovským přínosem pro propagaci nového výrobku by byl obchodní zástupce, který by delegoval cíle novým zákazníkům, přestože se jedná o nejnákladnější položku celého komunikačního projektu. Produkt nebude komunikován mezi cílové segmenty stejným způsobem. Dodatečná customizace bude směřovaná na nejvýznamnější zákazníky, jimiž jsou dle výše provedených analýz instituce zajišťující vzdělání v České republice. Těmto segmentům bude věnována největší pozornost a bude jim vytvářena nabídka přímo šitá na míru (zasílání informací prostřednictvím emailu nebo pošty, pozvánky na školení atd.). Součástí návrhu je nákladová, časová a riziková analýza.

Zpracovaný projekt byl průběžně konzultován s vedením společnosti Deoline Group s.r.o. a ve většině případů jsou nakloněni všem aktivitám směřující k propagaci jejich produktu, čemuž nasvědčuje fakt, že řada z těchto aktivit je v současné době ve fázi příprav. Koncept této práce byl navržen tak, aby působil celistvě a kompaktně, ale zároveň tak, aby případné zamítnutí některého kroku nijak neovlivnilo celou komunikační strategii.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické citace

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
3. DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1st ed. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
4. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.
5. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
6. HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-8594-3999.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANOUC, Viktor, 2011a. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KISLINGEROVÁ, Eva, 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-882-8.
12. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X.
18. NĚMEC, Petr, 2006. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: VŠE. ISBN 80-245-1027-8.
19. NĚMEČEK, Alojz a Jiří JANATA, 2010. *Oceňování majetku v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-114-7.
20. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. REID, Robert D a David C BOJANIC, c2010. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 0470088583.
23. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
24. SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ, 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-154-3.
25. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.
26. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2014. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické citace

1. *ADAPTIC: Affiliate marketing* [online], © 2005 – 2015. Zlín [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
2. *BLOG O PODNIKÁNÍ NA INTERNETU: 10 benefitů video marketingu* [online], © 2015. Zlín [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2014/06/newsletter-10-benefitu-video-marketingu/>
3. *BUSINESS VIZE: Životní cyklus výrobku - od Fabie po Coca Colu* [online], © 2011. Zlín [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>
4. *BVV VELETRY BRNO: PYROS* [online], © 2014. Zlín [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/pyros/>
5. *ČESKÁ TELEVIZE: 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?* [online], © 2014. Zlín [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
6. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Počet obyvatel v obcích* [online], © 2014. Zlín [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112014-aco9yecp09>
7. *DEOLINE GROUP: Náhradní plnění* [online], © 2015. Zlín [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.korkovenastenky.cz/nahradni-plneni/>
8. *EDOLO S.R.O.: PEST analýza* [online], © 2007. Zlín [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>
9. *KURZYCZ: Graf EUR/Kč od 7.3.2010 do 6.3.2015, ČNB* [online], © 2015. Zlín [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-7.3.2010/>
10. *MANAGEMENT MANIA: Metoda kritické cesty - CPM (Critical Path Method)* [online], © 2013. Zlín [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>
11. *MANAGEMENT MANIA: PESTLE analýza* [online], © 2013. Zlín [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

12. *MEDIAGURU: Důvěra k médiím v Česku vytrvale klesá* [online], © 2013. Zlín [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/duvera-k-mediim-v-cesku-vytrvale-klesa/#.VR1rqeG53K->
13. *MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY: Vyhláška č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb* [online], © 2008. Zlín [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlaska-c-23-2008-sb-o-technickych-podminkach-pozarni>
14. *PORTÁL ČESKÉHO STAVITELSTVÍ: Předpisy ES pro stavební výrobky* [online], © 2009. Zlín [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskestavebnictvi.cz/rubrika.html?k=14&l=1.14.2>
15. *SČMBD: Reklama WEB* [online], © 2008. Zlín [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.scmbd.cz/reklama-web>
16. *SPL: Průmyslová skupina* [online], © 2014. Zlín [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.spl-group.eu/198/skupina/prehled/>
17. *TÝDENÍK ŠKOLSTVÍ: Inzerce* [online], © 2008. Zlín [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.tydenik-skolstvi.cz/inzerce/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPM	Critical Path Method
DPH	Daň z přidané hodnoty
CZK	Česká koruna
EU	Evropská unie
EUR	Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SČMBD	Svaz český a moravských bytových družstev
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business
WSA	Weighted Sum Approach

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Model AIDA</i> .....	14
<i>Obr. 2. Komunikační plán</i> .....	16
<i>Obr. 3. Životní cyklus výrobku</i> .....	25
<i>Obr. 4. Logo Deoline Group s.r.o.</i> .....	36
<i>Obr. 5. Logo DEOKORK s.r.o.</i> .....	37
<i>Obr. 6. Organizační struktura</i> .....	39
<i>Obr. 7. Nehořlavá nástěnka</i> .....	42
<i>Obr. 8. Nehořlavá nástěnka - uchycení předmětu</i> .....	43
<i>Obr. 9. Vývoj důvěry médiím (%), 1995 –2013</i> .....	53
<i>Obr. 10. Vývoj kurzu EUR/Kč od 2010</i> .....	63
<i>Obr. 11. Časový plán komunikačních aktivit</i> .....	99
<i>Obr. 12. Kritická cesta v modelu CPM</i> .....	100
<i>Obr. 13. Síťový graf – kritická cesta</i> .....	101

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.	<i>Ceny nehořlavých nástěnek</i> .....	46
Tab. 2.	<i>Porovnání základních parametrů výroby</i> .....	48
Tab. 3.	<i>Srovnání s konkurenčními cenami</i> .....	48
Tab. 4.	<i>Volba kritéria</i> .....	49
Tab. 5.	<i>Váhy kritérií</i> .....	49
Tab. 6.	<i>Metoda WSA</i> .....	50
Tab. 7.	<i>Stanovení pořadí variant</i> .....	51
Tab. 8.	<i>Google Analytics</i> .....	58
Tab. 9.	<i>Vývoj DPH od roku 1993</i> .....	61
Tab. 10.	<i>Hlavní makroekonomické ukazatele v ČR</i> .....	62
Tab. 11.	<i>Sociální faktory v letech 2010 – 2014</i> .....	63
Tab. 12.	<i>IFE matice</i> .....	68
Tab. 13.	<i>EFE matice</i> .....	69
Tab. 14.	<i>Tištěná reklama – Týdeník ŠKOLSTVÍ</i> .....	80
Tab. 15.	<i>Celkové náklady – Reklamní předměty</i> .....	82
Tab. 16.	<i>Celkové náklady – Tištěné materiály</i> .....	83
Tab. 17.	<i>Celkové náklady – Obchodní zástupce</i> .....	84
Tab. 18.	<i>Celkové náklady – Webové stránky</i> .....	86
Tab. 19.	<i>Celkové náklady – Bannerová reklama</i> .....	86
Tab. 20.	<i>Celková náklady – Logo s odkazem na webu SČMBD</i> .....	87
Tab. 21.	<i>Celkové náklady – PR články</i> .....	88
Tab. 22.	<i>Celkové náklady – Affiliate partnerský systém</i> .....	89
Tab. 23.	<i>Celkové náklady – Demonstrativní video</i> .....	90
Tab. 24.	<i>Celkové náklady – Sociální síť Facebook</i> .....	91
Tab. 25.	<i>Celkové náklady – Mezinárodní veletrh PYROS, ISET</i> .....	94
Tab. 26.	<i>Affiliate systém – návrh partnerů</i> .....	95
Tab. 27.	<i>Celkové roční náklady reklamní kampaně</i> .....	97
Tab. 28.	<i>Časový harmonogram komunikačních aktivit</i> .....	98
Tab. 29.	<i>Riziková analýza</i> .....	102



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1.</i>	<i>Tržby firmy Deoline Group s.r.o.</i> .....	38
<i>Graf 2.</i>	<i>Tržby 2014 – podíl</i> .....	60
<i>Graf 3.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 1</i> .....	71
<i>Graf 4.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 2</i> .....	71
<i>Graf 5.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 3</i> .....	72
<i>Graf 6.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 4</i> .....	72
<i>Graf 7.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 5</i> .....	73
<i>Graf 8.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 6</i> .....	73
<i>Graf 9.</i>	<i>Dotazníkové šetření – otázka č. 7</i> .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Prohlášení o shodě č.1/2014

Příloha PII: Interview

## PŘÍLOHA P I: PROHLÁŠENÍ O SHODĚ Č.1/2014

Deoline Group s.r.o., Jaktáře 1664, 686 01 Uherské Hradiště, Česká republika

### PROHLÁŠENÍ O SHODĚ č. 1/2014

vydává:

Obchodní firma: Deoline Group s.r.o.

Sídlo: Jaktáře 1664, 686 01 Uherské Hradiště, Česká republika

IČ: 01399918

DIČ: CZ01399918

Spisová značka: C 77967 vedená u Krajského soudu v Brně

pro vyráběný výrobek

Název: **Nehořlavá nástěnka**

Popis a určení výrobku: Jedná se o „nehořlavou nástěnku“ splňující třídu reakce na oheň A1 / A2

I.

Prohlašuji na svou výlučnou zodpovědnost, že výrobek „nehořlavá nástěnka“ vyráběná v České republice, firmou Deoline Group s.r.o., splňuje všechny požadavky, ČSN EN 13501-1 (klasifikační norma hodnocení reakce na oheň) a vyhlášky č. 23/2008 sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb, částka 10, a že všechny složky nástěnky splňují třídu reakce na oheň A1 / A2

II.

Posuzování shody bylo provedeno formou přezkoušení typu, které provedla autorizovaná osoba AO 216 PAVUS, a.s., Prosecká 412/74, 119 00 Praha 9 – Prosek, IČ 60193174 Osvědčení o akreditaci č.474/2013, akreditace vydaná Českým institutem pro akreditaci, o.p.s.

III.

Výrobek byl výše uvedenou autorizovanou osobou posuzován, a to pod číslem: PK1-01-13-137-C-0  
Pr-13-1.277

IV.

Nedílnou součástí tohoto prohlášení je faktura za výše uvedené výrobky.

V Uherském Hradišti dne 2.1.2014

**Deoline Group s.r.o.**  
Jaktáře 1664, 686 01 Uherské Hradiště  
IČ: 01399918, DIČ: CZ01399918  
tel./fax: 00420 572 540 811  
e-mail: info@deolinegroup.cz

David Pisarovský (Jednatel)

## **PŘÍLOHA P II: INTERVIEW**

Z důvodu upřesnění problematiky nehořlavých nástěnek, která souvisí s vyhláškou č. 23/2008 Sb. (Příloha 6) byl proveden rozhovor s kapitánem Ing. Jakubem Derkou, který je vrchním komisařem a zároveň metodikem HZS Zlínského kraje.

**Otázka č. 1** *Ve vyhlášce nejsou uvedeny kritéria, jaké budovy musí tuto vyhlášku splňovat? Tuto vyhlášku musí splňovat všichni bez výjimky nebo pouze stavby s nějakým blíže specifikovaným kritériem (př. datum kolaudace, nové stavby, rozloha, ...)?*

- Vyhlášku č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární bezpečnosti staveb musí splňovat budovy, které jsou projektovány podle této vyhlášky. (přesněji se o této problematice mluví v § 30 a 31 této vyhlášky)

**Otázka č. 2** *Pokud to chápu správně, tato vyhláška se jedná pouze budov, které jsou projektované od roku 2008, kdy vyhláška nabyla platnosti? Budovy, které byly postaveny nebo projektovány před vydáním vyhlášky č. 23/2008 Sb. nemusí splňovat tuto podmínku (bezpečná úniková cesta "příloha 6"), například škola, která byla postavena v roce 1995, má umístěné nástěnky v oblasti únikové cesty, které překračují limit 1,3 m<sup>2</sup>?*

- Vyhláška č. 23/2008 Sb. se nevztahuje pouze na stavby od roku 2008. Vztahuje se na všechny stavby bez výjimky.

K Vaší problematice přílohy č. 6 vyhlášky. Všechny stavby, které jsou vybaveny chráněnými únikovými cestami musí dodržovat povinnosti přílohy č. 6 výše uvedené vyhlášky.

**Otázka č. 3** *Kdo provádí kontroly budov a jak často?*

- Kontroly budov provádí stavební úřad podle termínů stanovených v projektové dokumentaci ke stavbě.

**Otázka č. 4** *Plynou z nedodržení vyhlášky nějaké sankce, popřípadě jak uvědomit instituce o nedodržení této vyhlášky?*

- Sankce se dávají pouze při nedostatcích zjištěných při výkonu státního požárního dozoru vykonávaného na základě zákona č. 133/1985 Sb. o požární ochraně ve znění pozdějších předpisů. Vyhláška č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární bezpečnosti staveb je hlavně pro projektování staveb.

**Otázka č. 5** *Setkáváte se s nedodržením této vyhlášky (především s Přílohou 6) často a kde nejvíce?*

- S nedodržením vyhlášky se setkáváme hlavně v rámci předložené projektové dokumentace, která je předložena k Hasičskému záchrannému sboru ke schválení. Při výkonu státního požárního dozoru formou kontrol činností provozovaných podnikajícími fyzickými osobami a právníckými osobami, zjišťujeme také nedostatky, kdy navzdory schválené projektové dokumentaci dochází k porušování povinností vyplývajících z vyhlášky č. 23/2008 Sb.

**Otázka č. 6** *Bývají kontroly těchto staveb prováděny i po jejich kolaudaci, protože existuje možnost, že si instituce po kontrole stavebním úřadem do únikových cest umístí více hořlavých předmětů, které mohou překročit limit stanovený ve vyhlášce?*

- Při výkonu státního požárního dozoru, který se vykonává u podnikajících fyzických osob a právníckých osob provádíme i kontrolu prostorů, ve kterých provozují tyto osoby své činnosti. Při těchto kontrolách zjišťujeme neplnění povinností vyplývajících z vyhlášky 23 (překročené limity, nedovolené předměty atd.)