

Komunikační plán firmy TECHNOMETAL s. r. o.

Renáta Smilková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

naskenované zadání s. 1

naskenované zadání s. 2

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – bakalářskou 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 bakalářské 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude zaměřená na komunikační plán firmy TECHNOMETAL, s. r. o. Práce se dělí na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zpracovaná dle dostupných literárních zdrojů vhodných k danému tématu, která je následně aplikovaná v části praktické, zahrnující kromě komunikačního mixu také analýzy PEST a SWOT. Dále práce obsahuje shrnutí současného komunikačního plánu firmy. Závěrem práce bude návrh na nový komunikační plán pro firmu TECHNOMETAL, s. r. o.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagační mix, komunikační plán, analýza PEST, SWOT analýza

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on the company's communication plan TECHNOMETAL Ltd. The thesis is divided into two parts, a theoretical and practical part. The theoretical part is processed according to the available sources appropriate to the topic, which is then applied in a practical including, except communication mix, also PEST and SWOT analysis. The thesis also includes a summary of current communication plan of the company. At the end thesis will include new communication plan for the company TECHNOMETAL Ltd.

Keywords: marketing communication, promotional mix, communication plan, PEST analysis, SWOT analysis

PODĚKOVÁNÍ

Na úvod bych chtěla poděkovat firmě STAFFIERI AG a jejím zaměstnancům, a to především za jejich čas a poskytnutý materiál potřebný pro vypracování této práce. Také bych touto cestou chtěla poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph. D. za konzultaci a poskytnutí odborného poradenství při zpracování bakalářské práce.

„Naši předkové snili o životě, který by je zbavil dřiny, jenž je zotročoval. Veškeré vynálezy a objevy užívané v plné hojnosti dnes, jsou produkty snů těch, kdo tu žili před námi. I my máme onu povinnost předat tuto zeměkouli do rukou další generaci v takovém důstojném stavu, aby mohla pokračovat v započatém díle.“

Jan Berwid-Buquoy

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 PODNADPIS	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	14
2 MARKETINGOVÝ PROPAGAČNÍ MIX	16
2.1 OSOBNÍ PRODEJ	16
2.2 REKLAMA	17
2.3 PODPORA PRODEJE.....	17
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	18
2.5 PUBLIC RELATIONS	19
2.6 SPONZORING.....	19
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY	19
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	21
3.1 ANALÝZY	21
3.1.1 Analýza konkurence	21
3.1.2 PEST analýza	21
3.1.3 SWOT analýza	22
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	22
3.2.1 Segmentace.....	22
3.2.2 Targeting	23
3.2.3 Positioning.....	23
3.3 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	23
3.4 ROZHODOVÁNÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU	24
3.5 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	24
3.6 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKACE	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 SPOLEČNOST TECHNOMETAL S. R. O.	28
4.1 HISTORIE FIRMY	28
4.2 SOUČASNOST	28
4.3 PŘEDMĚT ČINNOSTI	29
4.4 STAFFIERI AG	31
5 ANALÝZY	33
5.1 ANALÝZA KONKURENCE	33
5.1.1 ROMOTOP, s. r. o.....	33
5.1.2 BEF HOME, s. r. o.	34
5.1.3 SPARTHERM.....	35
5.1.4 BRUNNER.....	36
5.1.5 RÜEGG	37

5.2	PEST ANALÝZA.....	38
5.3	SWOT ANALÝZA.....	40
6	SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY	43
6.1	REKLAMA V TISKU.....	43
6.2	REKLAMNÍ ŠANONY	44
6.3	BILLBOARDY A VENKOVNÍ REKLAMNÍ PLOCHA.....	44
6.4	WEBOVÉ STRÁNKY	44
6.5	VIZITKY.....	45
6.6	PODPORA PRODEJE.....	45
6.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	45
6.8	SPONZORING.....	46
6.9	VELETRHY A VÝSTAVY.....	46
7	NÁVRH NOVÉHO PROPAGAČNÍHO PLÁNU	47
7.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE FIRMY.....	47
7.1.1	Primární cíle	47
7.1.2	Sekundární cíle.....	48
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	48
7.2.1	Architekti a projektanti.....	48
7.2.2	Majitelé rodinných domů a chat.....	48
7.2.3	Stavební firmy.....	48
7.2.4	Zimní střediska, hotely.....	49
7.3	NÁVRHY NOVÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ	49
7.3.1	Webové stránky.....	49
7.3.2	E-shop.....	49
7.3.3	Facebook	49
7.3.4	Dárkové poukazy na slevu na další nákup	49
7.3.5	Předváděcí akce v Polsku	50
7.3.6	Polep automobilu.....	50
7.3.7	Vizitky	51
7.3.8	Podpora prodeje.....	51
7.3.9	Polepy oken	51
7.3.10	LCD obrazovky v nákupních centrech.....	51
7.4	HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	52
7.5	STANOVENÝ ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	53
7.6	EFEKTIVITA PROPAGAČNÍHO MIXU A JEHO MĚŘENÍ.....	54
8	NAVRHOVANÉ DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62

ÚVOD

Pro bakalářskou práci jsem si zvolila téma komunikační plán firmy TECHNOMETAL, s. r. o, která se zabývá výrobou křbových polotovarů pro švýcarskou firmu STAFFIERI AG, jedná se o tzv. křbové vložky. Mému rozhodnutí pomohla skutečnost, že jsem jednatelem této společnosti a v současné době připravujeme novou strategii pro vstup na nové trhy.

Jelikož jde o menší firmu, která nemá žádné marketingové oddělení, tak se touto problematikou musím zabývat pouze sama, a to od přípravy až po následné vyhodnocení a případnou realizaci. Hlavním cílem této práce je získání nejen nových zákazníků, ale také zvýšit zisk minimálně o 5 %. V práci jsou dále zahrnuty další sekundární cíle, kterých chce firma docílit při realizaci nového komunikačního plánu, který bude navržený v této bakalářské práci.

Bakalářská práce je rozdělená na dvě části. Teoretická část zahrnuje vhodně vybranou a potažmo zpracovanou literární rešerši týkající se daného tématu. Praktická část je věnovaná představení firmy TECHNOMETAL, s. r. o., její historii, současnosti a dále předmětu činnosti. V práci bude popsána i spolupráce se společností STAFFIERI AG, bez které by firma TECHNOMETAL, s.r.o. nevznikla. Součástí praktické části je také zpracování analýz konkurence, PEST a SWOT. Analýza konkurence poukáže nejen na konkurenci na tuzemském trhu, ale také na trhu zahraničním, a to především, jakým způsobem ostatní firmy vyrábějící křby konkurují společnosti TECHNOMETAL, s. r. o.

Pro lepší zpracování komunikačního plánu bude v praktické části též zpracována analýza PEST, která zkoumá makroprostředí firmy a analýza SWOT, která poukáže na silné a slabé stránky společnosti, případné příležitosti a hrozby.

Praktická část se dále zabývá současnou marketingovou aktivitou společnosti. Je zde popsáno, jaké komunikační nástroje firma momentálně využívá.

V závěru práce je navržen nový propagační mix zpracovaný tak, aby co nejlépe vyhovoval podmínkám společnosti a byly hlavně dosaženy stanovené cíle, které si společnost určila. Dále je sestavený časový harmonogram a měření efektivnosti jednotlivých nástrojů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti lze považovat za marketingovou komunikaci. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

Dalším charakteristickým rysem marketingové komunikace je, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat. Dále jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (Boučková, 2003, s. 222)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingové cíle se formulují tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů, například jako je výše zisků. Stanovení cílů marketingové komunikace je hlavně důležité pro posuzování efektivnosti kampaní. Odpověď na otázku, jestli byla reklamní kampaň nebo podpůrná akce efektivní, závisí především na dobře stanovených cílech. (Pelsmacker, 2003, s. 157)

Dle Pelsmackera (2003, s. 157) cíle marketingové komunikace lze rozdělit do 3 kategorií:

- předmětné cíle
- cíle procesů
- cíle efektivnosti

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny, a to nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Dobrým předpokladem je segmentace, také definice publika a pohled na chování médií. Cíle procesů jsou podmínky, které napomáhají, aby komunikace mohla být efektivní. Je důležité, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny a aby byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Cíle v oblasti efektivnosti patří mezi nejdůležitější typy komunikačních cílů. Předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce. Dále procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, , 2003, s. 157)

Dle knihy (Karlíček a Král, 2011, s. 12) je nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně správné stanovení komunikačních cílů. Tyto cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na

připravované kampani podílí. Také představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Obrázek 1 zachycuje nejvýznamnější komunikační cíle.



Zdroj: Karlíček a Král, 2001, s. 12

Obr 1 – Nejvýznamnější komunikační cíle

1.2 Komunikační proces

Obecně lze komunikaci chápat jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle určitého sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což je ve své podstatě přenos sdělení od jeho odesílatel k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Také může probíhat mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří především subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a mohou je naopak i ovlivňovat. Můžou se k nim řadit zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři. Dále například média, orgány veřejné správy, neziskové organizace a v neposlední řadě též místní komunity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Základní model komunikačního procesu zahrnuje osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005, s. 177)

Zdroj

„Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajících komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Taková komunikace je účinná, jestliže je zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti. Účinnosti sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Sdělení

„Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny, například koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Přenos

„Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24)

Zakódování a dekodování

„Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Slova, fotografie, kresba či jiné prostředky použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Aby bylo zaručeno vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje proces zakódování a dekodování informace především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Proto musí být proces kódování ze strany zdroje informace v souladu s procesem dekodování na straně příjemce této informace“. (Světlík, 2005, s. 179)

Příjemce

„Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita, popř. široká veřejnost. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Každý subjekt komunikace se musí být vědom, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení, tj. i jeho nekontrolovatelné části. Je třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě. Vše výše uvedené dokládá literatura výsledky mnoha výzkumů o chování zákazníků ve vazbě na jejich mediální návyky“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Zpětná vazba a šumy

„Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá opět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. V případě osobní komunikace to může být gesto či verbální projev příjemce, v případě masové, neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost či naopak úplnou nečinnost. Při sledování zpětné vazby získá zdroj

představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů, nebo vlivů vnitřních“. (Světlík, 2005, s. 179)

1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie rozeznává 2 základní strategie, a to:

- push (protlačit)
- pull (protáhnout)

Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele. Ten pak vyvine tlak na distribuční cestu. Má-li obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, tato strategie pull ho může dobře motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. V tomto případě je stimulantem poptávající zákazník. U takovýchto případů má strategie pull za cíl budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokládá se, že zákazníci budou výrobek poptávat. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Mezi nejčastější používané prvky komunikace v pull strategii je reklama a podpora prodeje.

Push strategie naopak více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje a cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Lze toho docílit pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu, a to motivací zástupců obchodních mezičlánků. Velkou snahou je motivovat je k péči o rychlost pohybu různých výrobků ke konečnému spotřebiteli. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Úspěšné firmy se snaží používat různé kombinace těchto dvou strategií pro různé produkty a značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Načasování patří do dalšího důležitého faktoru při přípravě komunikační strategie. Převaha reklamy a prodejních aktivit se mění během vývoje prodejního procesu a průběhu životního cyklu výrobku. Obecně lze konstatovat, že reklamní aktivity a publicita převazují před uvedením produktu na trh a ve fázi zavedení. Během transakce je důležitý osobní prodej. V poprodejním stadiu nabývá na důležitosti některá z forem neosobní komunikace.

Utvrdí totiž zákazníka v tom, že jeho rozhodnutí koupit bylo správné. Dále mu připomíná, že nabídka stále existuje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 52)

2 MARKETINGOVÝ PROPAGAČNÍ MIX

Propagační mix (nebo marketingový komunikační mix) - specifická směs nástrojů, propagace, kterou společnost používá k přesvědčivé komunikačních hodnot pro zákazníky a budování vztahů se zákazníky.¹ (Kotler a Armstrong, 2014, s. 429)

Komunikační mix se tvoří tak, aby co nejlépe splňoval dané marketingové a komunikační cíle. Všechny nástroje mají vlastní charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí zejména **na druhu výrobku** a také **na typu trhu**, jestli se jedná o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. Co se týče spotřebního zboží, tak je většinou na prvním místě reklama, následována podporou prodeje, public relations a direkt marketingem. Na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing a reklama je většinou na dalším místě. Komunikační mix se tvoří za účelem nalézt optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 20)

Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace prezentuje **osobní prodej**. Neosobní forma komunikace pak zahrnuje **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy** jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

2.1 Osobní prodej

Patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu využívajícího psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany. Lze získat informace o prodejních možnostech nebo i konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje také přímý kontakt se zákazníky a tím umožňuje i péči o ně. (Vysekalová, 2012, s. 21)

¹ Promotion mix (or marketing communications mix) – the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

2.2 Reklama

Reklamu lze brát jako výsledek lidské činnosti, a to buď je reklama dobrá nebo špatná. Mnoho reklamních pracovníků říká, že reklama, která neprodává, není dobrá. Smyslem reklamy je to, aby pomohla prodávat produkt. Dělá-li reklama ze zákazníka pitomce, podvádí ho a vědomě se ho snaží okrást, reklama hloupá, stupidní, nevkusná a nemorální také není dobrá, i kdyby pomáhala sebelépe prodávat. (Křížek a Crha, 2002, s. 9)

Z marketingového pohledu lze reklamu chápat jako jeden z komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Široké publikum potenciálních zákazníků lze oslovit prostřednictvím reklamy, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 21)

V knize uvádí Horáková a Kohout (2003, s. 22), že základními funkcemi reklamy jsou **informovat, přesvědčit a udržet v paměti.**

Těmito reklamními funkcemi je snaha docílit toho, aby zaujala pozitivní postoj k výrobku tím, že nabídne v reklamním sdělení tu správnou informaci a cílem je pak zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

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

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě, kdežto reklama nabízí důvod nákupu. Podporu prodeje tedy lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Součástí je účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny,

nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a mnoho dalších méně obvyklých nepravidelných akcí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Dle vybrané cílové skupiny, lze podporu prodeje rozdělit do následujících 3 typů akcí:

- **akce zákaznické zaměřené na spotřebitele** zahrnující například slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy.
- **akce obchodní**, kam lze zahrnout například vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček nebo také i hodnotnější dárky, obchodní výstavky.
- **akce na podporu prodejních týmů**, jedná se o motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další podobné motivační faktory. (Vysekalová, 2012, s. 22)

2.4 Přímý marketing

Jedná z výhod přímého marketingu je, že představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými cílovými skupinami za účelem získat okamžitou odezvu, udržet si a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94)

Jako nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti, vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou cílovou skupinu. (Vysekalová, 2012, s. 23)

Rozvoj dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity sloužící k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Direct mail neboli přímá zásilka a člení se na adresný a neadresný. Představuje sdělení v písemné podobě zahrnující informace, které zákazníka vedou ke koupi. Tento písemný kontakt obsahuje velmi pestrou podobu, jako jsou letáky, skládačky, brožury, pohlednice apod. Tato forma komunikace je velmi výhodná, jelikož umožňuje zadavateli nechat své reklamní sdělení „ušít přesně na míru“ každému potenciálnímu zákazníkovi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96)

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, který poskytuje zákazníkům pohodlný výběr ze široké nabídky výrobků bez nutnosti návštěvy nákupního centra. Dále informuje o novinkách a mimořádných akcích a dává možnost okamžitého objednání zboží nebo služby. Katalog je pro řadu firem velmi účinnou prodejní pomůckou,

obzvlášť jestliže firma nabízí mimořádně širokou nabídku sortimentu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97)

2.5 Public relations

Cílem public relations, jinak řečeno práce s veřejností, je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a v neposlední řadě podpory veřejnosti a institucí za účelem ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí, ve snaze vytvořit a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Dle Přikrylové a Jahodové (2012, s. 106) public relations jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, i přesto, že jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. V rámci marketingové komunikace význam public relations stále roste.

2.6 Sponzoring

Dle Vysekalové (2012, s. 24) lze konstatovat, že sponzoring je komunikační forma založená na principu služby a protislužby. Tím je myšleno, že sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Je ovšem důležité rozlišovat rozdíl mezi sponzoringem a darem. Jak již bylo zmíněno, sponzoring je oboustranný obchod, zatímco dárcovství je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost. Nejčastěji se lze setkat se sportovním, kulturním a sociálním sponzoringem.

Je známo, že sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií, jehož výsledkem je pozitivní publicita napomáhající k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence. Kromě ekonomických cílů (zisk, prodej, obrat, podíl na trhu), kterých lze dosáhnout díky sponzoringu, se v současné době derou do popředí i tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

2.7 Veletrhy a výstavy

Jedná se o významnou součást komunikačního mixu, která představuje velmi účinnou a komplexní aktivitu. Tento komunikační způsob používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě

a s dobrým zacílením a zároveň pomáhá budovat dobrou image firmy a posilovat známost značky. Veletrhy a výstavy jsou sice časově omezené, ale jedná se převážně o pravidelnou akci, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, případně laické veřejnosti. Tyto akce se konají nejen pro stávající a potencionální zákazníky, ale také pro obchodní mezičlánky, obchodní partnery a v neposlední řadě také pro konkurenci. Velkou výhodou veletrhů a výstav je, že umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Je velmi obtížné jednoznačně vymezit pojmy veletrh a výstava. V současné době často oba pojmy splývají. **Veletrh** lze tedy definovat jako ekonomicky zaměřenou akci, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které se dají buď objednat, nebo přímo zakoupit. Veletrhy se vyznačují komplexnější činností zahrnující řadu doprovodných aktivit, kterými jsou například odborné konference, tiskové dny pro novináře a dále jsou orientovány především na odbornou veřejnost. Co se týče **výstavy**, tak je většinou chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením, například prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů, které se pořádají v různých zemích jako světové výstavy. V dnešní době jsou označovány i některé komerční akce jako výstavy, příkladem jsou autosalony, kde hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 136)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při tvorbě komunikačního plánování je potřeba efektivně **zanalyzovat situaci** na trhu, správně stanovit **komunikační cíle**. Dále zvolit vhodnou **komunikační strategii**, která stanovené cíle naplní. Poslední fáze komunikačního plánu je pak **časový plán a rozpočet**. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)

3.1 Analýzy

Analýza je dle Světlíka (2005, s. 317) logické zahájení plánovací činnosti, která vede k lepšímu pochopení příčin výchozího stavu firmy. Analýzou se firmy snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy působící na organizaci mohou být jednak z vnějšku (hospodářská politika vlády, legislativa, demografické změny, konkurence atd.) a také mohou být z jeho vnitřního prostředí (vybavenost, počet a kvalita pracovníků apod.).

3.1.1 Analýza konkurence

Firmy stále srovnávají své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty nebo se potřebují odlišit od svých konkurentů, a proto je velmi důležité dobře znát své konkurenty, chápat jejich silné a slabé stránky a hlavně dobře analyzovat, identifikovat konkurenci na trhu. Firmy poměrně často chybují při určování toho, kdo je a kdo není konkurentem. Důvodem je, že firmy velmi často definují svou konkurenci relativně úzce. Na některých trzích se lze setkat s tvrdým konkurenčním bojem, a proto je na zvážení, jakou marketingovou aktivitu firma zvolí, aby předešla například cenové válce. (Karlíček, 2013, s. 47; Kotler, 2007, s. 568)

3.1.2 PEST analýza

Dobrym začátkem ke zkoumání okolí podniku a hledání faktorů změny, které buď přímo nebo nepřímo podnikání ovlivňují a dále ke sledování, jak na tyto činitele podnik reaguje, nejlépe vystihuje analýza PEST, která se skládá z počátečních písmen znamenajících:

Politické vlivy – zahrnují vlivy zákonů a regulací

Ekonomické vlivy – zahrnující například celosvětové hospodářské pohyby

Sociální vlivy – součástí jsou například postoje, životní styl, etika a demografie

Technologické vlivy – Internet, databáze a mnohé další (Smith, 2000, s. 165 – 166)

3.1.3 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky organizace, dále také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jimž firma čelí. (Kotler, 2007, s. 97)

Po uskutečnění analýzy SWOT je pak možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost. Firma by měla sledovat a vyhodnocovat všechny důležité změny ve svém prostředí. Změny proměnných, jako jsou například počet a chování zákazníků, obchodních partnerů nebo síla konkurence, mají velký vliv na podmínky na trhu jak v přítomnosti, tak i v budoucnosti. (Světlík, 2011, s. 318)

3.2 Cílové skupiny

Trhy se skládají z různých skupin stávajících a budoucích zákazníků mající různé potřeby a hlavně jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Dobře plánovaná komunikace se neobejde bez řádné identifikace různých cílových skupin a následného rozhodnutí, které z nich budou cílem marketingové komunikace. Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, 127)

3.2.1 Segmentace

Trh se skládá z kupujících, kteří se navzájem liší. Firmy, které využívají marketing segmentu, si uvědomují, že se kupující liší ve svých přáních, potřebách, představách, vztahu k nakupování, a proto se takové firmy snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh. Snaží se přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich. (Kotler, 2007, s. 458 – 459)

Dobrý marketér aby našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, by měl vyzkoušet různé segmentační proměnné. Mezi hlavní segmentační proměnné na spotřebním trhu patří: **geografické** (region, velikost města, klima), **demografické** (věk, pohlaví, vzdělání), **psychografické** (společenská třída, životní styl), **behaviorální segmentace** (nákupní příležitost, loajalita, postoj k produktu). (Kotler, 2007, s. 464 – 465)

3.2.2 Targeting

Po segmentaci trhu následuje další proces, targeting, který vyhodnocuje atraktivnost jednotlivých segmentů a vybere jeden či více cílových segmentů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104)

3.2.3 Positioning

Proces, při kterém se firma snaží ovlivňovat, jak má být její produkt nebo její značka cílovým segmentem kupujících vnímána. (Karlíček, 2013, s. 105)

3.3 Cíle komunikačního plánu

Komunikační cíle se rozdělují na **primární a sekundární cíle**. Nejčastějšími primárními cíly jsou například:

- zvýšení poptávky (prodej), které se uvádí konkrétním číslem
- posílení loajality zákazníků, například zvýšením jejich počtu

K sekundárním cílům patří například:

- odlišení produktu od konkurence,
- poskytnutí informací (Vorlová, 2014, s. 17 – 18)

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. **SMART**. Zkratka počátečních písmen slova SMART znamená:

S – specific (konkrétní)

M – measurable (měřitelné)

A – agreed (odsouhlasené celým týmem)

R – realistic (realistické)

T – timed (časově ohraničené)

Příkladem může být komunikační cíl „zvýšení povědomí o značce X“, což z tohoto hlediska není dostatečně stanovené. Aby tento cíl splňoval pravidla SMART, měl by být nahrazen, například cílem „zvýšení povědomí o značce X u cílové skupiny muži 40 až 60 let z 30 % na 90 % během jednoho roku“. Jestliže si organizace stanoví více komunikačních cílů, bylo by moudré je seřadit dle důležitosti. V opačném případě hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. Bohužel v naší marketingové praxi jsou tato

pravidla často přehlížená. Tím se snižuje efektivita marketingové komunikace. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

3.4 Rozhodování o komunikačním mixu

Příprava komunikačního mixu je složitý proces, je-li třeba zvolit jeden nástroj k propagaci nástroje jiného. Proto je potřeba pečlivě volit mezi jednotlivými komunikačními nástroji tak, aby byl správně vytvořený požadovaný komunikační mix. (Kotler, 2007, s. 834)

3.5 Rozpočet komunikačního plánu

Každá firma, která vytváří komunikační plán, stojí před otázkou, kolik vynaložit finančních prostředků na komunikaci. Různá odvětví a různé firmy se značně liší v tom, kolik investují do komunikačního plánu. Jsou odvětví, kde za komunikaci nehorázně utrácují, nebo firmy, které naopak neúměrně šetří. (Kotler, 2007, s. 832)

Existují čtyři metody ke stanovení celkového reklamního rozpočtu:

1. **Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy** – podstatou je, že se rozpočet stanoví dle takové výše, kterou si firma může dovolit. Nejběžněji se s touto metodou lze setkat u menších firem, které nemohou utratit více, než na co mají finanční prostředky.
2. **Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb** – stanoví se ze stávající, nebo plánované, či z jednotkové prodejní ceny. Jde o metodu jednoduchou a management firmy vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a samozřejmě ziskem na jednotku.
3. **Metoda konkurenční rovnosti** – je založená na reklamním rozpočtu konkurence. Monitorují publikované odhady reklamních výdajů v odvětví konkurence a podle toho firma stanoví průměrný rozpočet.
4. **Metoda úkolů a cílů** – patří mezi nejlogičtější přístup. Firma stanoví reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Tato metoda vyžaduje 3 kroky, a to:
 - definici určitých reklamních cílů,
 - určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení
 - odhad nutných nákladů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 643 – 644)

3.6 Měření účinnosti komunikace

Efekt měření komunikace lze provádět dvěma způsoby, a to:

- měření přímých účinků komunikace
- měření nepřímých účinku

U **měření přímých účinků komunikace** se sleduje přírůstek obratu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. V podstatě se porovnává změna přírůstku obratu k vloženým nákladům na komunikaci. Tento ukazatel měření přímých účinků je využíván především u přímého marketingu a dále u akcí na podporu prodeje. Nevýhodou této metody je, že může docházet ke zkreslení výsledků vlivem dalších faktorů, například zvýšení tržeb odchodem konkurence z trhu. Aby se předešlo těmto problémům je proto nutná dobrá znalost trhu, konkurenčních subjektů a analýza dalších faktorů ovlivňujících výsledky měření. (Hesková, 2009, s. 67 – 68)

Co se týče **nepřímé metody hodnocení efektivnosti**, tak tento způsob měření je zaměřen na zkoumání sledovanosti médií a četnosti denního tisku a časopisů, ohlasu, zapamatovatelnosti a preferencí značky, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy atd. K hodnocení těchto výsledků se využívá komunikační výzkum (součást výzkumu trhu), kde se zkoumají dvě oblasti, a těmi jsou:

1. Výzkum komunikačních médií, který se zaměřuje na sběr a hodnocení informací
2. Výzkum účinnosti komunikace založená na dvou metodách: předvýzkum a následný výzkum (Hesková, 2009, s. 68)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST TECHNOMETAL S. R. O.

4.1 Historie firmy

Společnost TECHNOMETAL, s. r. o. vznikla na základě rozhodnutí zahraničního investora, který hledal v České Republice možnost rozšíření svých aktivit. Zahraniční investor založil firmu TECHNOMETAL, s. r. o. v roce 1994 jako dceřinou společnost švýcarské firmy STAFFIERI AG.

Nejprve měla společnost TECHNOMETAL, s. r. o. sídlo v průmyslové zóně Příluk ve Zlíně. V průběhu prvních let se spolupráce s firmou STAFFIERI AG osvědčila a byla po třech letech zakoupena starší hala v Tečovicích. Vzhledem k tomu, že začal být zájem o tyto výrobky i na tuzemském trhu, rozšířila firma před 15 lety své stávající výrobní prostory. Na základě zahraniční investice, začala firma s budováním nových skladovacích, výrobních, administrativních prostor a výstavní galerie. Dále byla vybudovaná stříkací kabina pro finální úpravu křbových vložek (povrchová úprava). Jelikož během posledních 8 let změnila firma majitele a jednatele, došlo k významnému navýšení nových pracovníků, tak bylo nutné provést určité změny a z původních skladovacích prostor se stala nová pracovní místa pro zámečníky. A proto musela firma opět hledat nové skladové prostory, které jsou hned v Malenovicích. Tam jsou hlavně výrobky a materiály, které nejsou nutné pro každodenní činnost.

Přesto, že firma změnila majitele, stále spolupracuje se švýcarskou firmou a vyrábí polotovary křbových vložek se švýcarskou technologií a know-how, jak je známe v oblasti křbových vložek na evropském trhu. Jelikož švýcarská firma založila vývojové a inovační centrum ve Švýcarsku, oslovila poté také společnost v Tečovicích, aby se podílela na vývoji a inovaci křbových vložek. S tím samozřejmě společnost souhlasila a zakoupila další prostory v areálu firmy Fagus, s. r. o v Lípě. Jednalo se o výrobní halu, kde byl zakoupen pálicí stroj TRUMPF a nový obráběcí stroj. Zde také vznikly nové pracovní prostory a přibyli do řad zaměstnanců další svářeči, konstruktér a také pracovníci obsluhující oba dva stroje. K této hale přibyla také budova se sociálním zázemím a kanceláří.

4.2 Současnost

Po dlouhodobé spolupráci se švýcarskou firmou, byla společnost TECHNOMETAL, s. r. o. oslovena s tím, aby se stala oficiálním zástupcem v České republice a rozšířila

prodej dále i na slovenský a polský trh. Během roku 2015 vzniklo nové logistické centrum právě pro švýcarskou firmu. Společnost TECHNOMETAL se stala oficiálním zástupcem švýcarské firmy a prodává krbové vložky značky STAFFIERI AG na polský, slovenský a tuzemský trh.

Firma oslovuje tuzemské, slovenské a polské zákazníky, zasílá reklamní šanony a propagační materiály. Dále také přijala nového zaměstnance, který hovoří plynule polsky a německy a komunikuje denně s polskými zákazníky. Dále také společnost pořádá ve spolupráci se švýcarskou firmou školení pro dealery, projektanty a architekty.

Společnost nespolupracuje jenom s polským trhem, je také v kontaktu s tuzemskými a slovenskými firmami. Nabízí individuální přístup všem zákazníkům. Na své náklady navštěvuje i stavby a radí potencionálním zákazníkům přímo v místě umístění krbové vložky.



Zdroj: vlastní fotogalerie

Obr. 2 – Sídlo společnosti TECHNOMETAL s. r. o.

4.3 Předmět činnosti

Firma TECHNOMETAL s. r. o. vyrábí polotovary pro švýcarskou firmu STAFFIERI AG, jedná se o krbové vložky. Teplovzdušná krbová vložka je určena k vytápění obytných místností domů, chat a chalup. Je to kompaktní svařenec z ocelových plechů. V jeho

centrální části je umístěna spalovací komora, ve které dochází ke spalování paliva systémem prohořívání. Dno spalovací komory – topeniště je vyrobeno z kvalitního 5 mm ocelového plechu, do něhož je vsazen litinový rošt. Topeniště je kompletně vyloženo šamotem. Pod roštem je vyjímatelný popelník, který se vybírá zevnitř ohniště. Krby jsou zkonstruovány jako dvouplášťové, kdy ve dvojitém plášti je vzduch ohříván z topeniště a horký vystupuje skrze vývody do místnosti. Čelní strana spalovací komory je tvořena speciálním keramickým sklem usazeným ve dvířkách. Díky systému optimálního spalování s přísáváním vzduchu je zajištěn dobře fungující oplach skla. Pro přesné a pevné usazení na podlahu je KV opatřena podložkami a šrouby, které zajistí vycentrování do vodorovné polohy.

Krbové vložky jsou rozděleny do několika řad:

Řada EVOLUTION – jedná se o 25 typů krbových vložek z vyšší řady, která splňuje přísné normy platné v celé Evropské unii.

ŘADA NO LIMITS – jedná se o atypické krbové vložky na zakázku, kde nemá švýcarská firma žádnou přímou konkurenci.

ŘADA BASIC – jedná se o novinku tohoto roku, kde mají krbové vložky vysokou účinnost, nejsou ale opatřeny výsuvným otvíráním dvířek a proto je tato řada i celkově cenově dostupnější než předcházející dvě.

ŘADA H₂O+CO₂ - jedná se o krbové vložky s výměníkem na vodu.

Jako doplňkový sortiment firma nabízí výrobu krbových dvířek, kazet a krbů na míru do stávajících otevřených krbů. Je to také velmi oblíbená volba například do chat nebo těm zákazníkům, kteří nemají rádi stavební úpravy a nepořádek po rekonstrukci.

V nabídce je vše, co dnešní trh vyžaduje – mnoho rozměrů rovných, rohových, třístranných či průhledových dvířek, teplovodní technika, vložky určené do kachlových kamen i pasivních domů. Všechny vložky mají externí přívod vzduchu a splňují přísné normy Evropské unie pro ekologii. Regulace hoření je vždy jednoduše a efektivně řešena.

V neustálé spolupráci se švýcarskou firmou vyvíjí a testuje nové typy. Dále nabízí příslušenství k těmto výrobkům. Výrobky jsou výjimečné moderním designem, propracovanou konstrukcí a mnoha variantami provedení a vysokou účinností. Toto nám umožňuje být jedineční ve schopnosti individuálně přistupovat k zákazníkovi. Také rychle reagovat na jeho přání. Vnitřní klima společnosti vytváříme způsobem, aby inspirovalo

pracovníky k maximálnímu přínosu pro firmu a zákazníka. Originalita a kreativita je oceňována možností seberealizace a také profesního růstu.

4.4 Staffieri AG

Firma STAFFIERI AG byla založena v roce 1981 panem Pietrem Staffieri. Přestože nebyl vyučen zámečníkem, tak jeho koníčkem bylo tvoření různých konstrukcí. Na základě dlouhodobé vytrvalosti a jeho píce, začal od základů budovat svoji firmu. Nejprve v pronajatých prostorách, poté si zažádal o úvěr a v roce 1989 postavil první halu, kanceláře, výstavní galerii. Po pár letech zbudoval nové skladové prostory s moderním vybavením, vývojové centrum a školící centrum. Zakoupil modernější stroje a rozšířil prodej i mimo švýcarský trh.(STAFFIERI, © 2015)

Kvalita krbových vložek od firmy STAFFIERI AG je určována celou řadou faktorů. Na jedné straně je to vlastní tradice řemeslného umu a na druhé straně ochota stále zkoušet nové věci a pracovat na dalším vývoji. Firma nevyrábí levně jako některé konkurenční firmy v Asii, ale převážnou část vyrábí ve Švýcarsku, kde pracují dobře vyškolení a zkušení odborníci. To samé platí i pro výběr materiálů. Osvědčená dlouhá životnost a spolehlivost jejich topných vložek je podstatným způsobem ovlivněna vysokou kvalitou použitých materiálů, což na jednu stránku je silnou stránkou této firmy, ale naopak z hlediska ceny je to i slabou stránkou.(STAFFIERI, © 2015)

Dlouholetá tradice výroby krbových vložek firmy STAFFIERI AG zajišťuje zákazníkovi, architektovi a kamnáři široký sortiment a výběr krbových vložek s rovným, rohovým, třístranným, kulatým a průhledovým prosklením. Rozmanitý výběr krbových vložek včetně bočního otvírání i zdvihu dvířek, vylepšený systém žebrování zadní stěny topeniště, možnost připojení automatické regulace a záruka na 5 let osloví nejednoho zákazníka.(STAFFIERI, © 2015)

Vložky jsou určeny do moderních domů, chat, ale i do hotelů. Všechny vložky mají externí přívod vzduchu a splňují přísné normy Evropské unie pro ekologii. Regulace hoření je vždy jednoduše a efektivně řešená. STAFFIERI AG se vyznačuje kvalitním zpracováním, vysokou účinností, dlouhodobou životností, inovacemi a čistým designem. Krbové vložky jsou šetrnější k životnímu prostředí a mají nejšetrnější spalovací techniku. Dřevo představuje energii, která se stále obnovuje a v koloběhu přírody se dá použít, aniž by měla škodlivý vliv. To znamená, že je vzhledem k životnímu prostředí CO2 neutrální. Krbové

vložky jsou založeny na tradičních technologiích a hodnotách. Díky inovativnímu řešení ve vývoji a konstrukci produkty STAFFIERI AG vynikají špičkovým designem a maximální komfortní obsluhou.(STAFFIERI, © 2015)

Precizní zpracování krbových vložek je certifikováno německou zkušebnou TÜV MNICHOV.(STAFFIERI, © 2015)

Specialitou švýcarské firmy je atypická výroba krbů na zakázku. V této oblasti nemá skoro žádného konkurenta v celé Evropě. Touto specializací se zabývají jen ti nejzkušenější a opravdu špičkoví kvalifikovaní pracovníci. Krby na míru jsou řešeny do posledního detailu a mnohdy zaberou několikatýdenní práci.(STAFFIERI, © 2015)



Zdroj: www.cheminee-staffieri.ch, 2015

Obr. 3 – Sídlo společnosti STEFFIERI AG



Zdroj: www.cheminee-staffieri.ch, 2015

Obr. 4 – Vnitřní prostory firmy STAFFIERI AG

5 ANALÝZY

5.1 ANALÝZA KONKURENCE

V současné době je na trhu vysoká konkurence. Hodně se dováží i krby z Číny, kde činí objednávky i po tisících kusech. Pro firmu je nezbytná analýza konkurence, kdy musí dobře zanalyzovat cíle, strategie a jakým úspěchem se prosazují na trhu konkurenční firmy. Dále by bylo vhodné vědět, jaké mají silné a slabé stránky. Výrobky nemají přímého konkurenta ve výrobě krbů v České republice. Je zde několik firem, které vyrábí krby, ale nenabízejí kompletní sortiment, který nabízí švýcarská firma. Z tuzemských výrobců z části konkuruje firma ROMOTOP a firma BEF HOME, ze zahraničních firem lze uvést firmu RÜEGG (Švýcarsko), firmu Brunner a firmu Spartherm (obě Německo).

5.1.1 ROMOTOP, s. r. o.

Jedna z konkurenčních tuzemských firem je firma ROMOTOP, spol. s.r.o., která vznikla 31. srpna 1992, významně ovlivnila průnik krbových kamen na český trh. Z původní malosériové výroby se postupně v Suchdole nad Odrou vyvinulo pracoviště s nejmodernějším technologickým zázemím, silným konstrukčním a obchodním potenciálem. (ROMOTOP, © 2015)

Dlouholetá spolupráce s nejnáročnějšími evropskými zákazníky, nadšení a iniciativa klíčových spolupracovníků umožnily vybudovat firmu, kterou odborná veřejnost často označuje jako nejmodernější výrobní závod v Evropě. Výrobní proces s velkým podílem robotizace probíhá na 30.000 m². Pružnost v dodávkách zákazníkovi je podpořena 10.000 m² skladovacích ploch a vlastní kamionovou dopravou. V oblasti designu, vývoje a kvality spalování patří Romotop také mezi inovátory. (ROMOTOP, © 2015)

Cíle firmy ROMOTOP také sahají nejen na tuzemský trh, ale také i na zahraniční trh. Volí obdobné strategie jako firma STAFFIERI AG, která navštěvuje pravidelně velké evropské veletrhy. Pravidelně se setkávají na jedné z největších veletrhů krbových vložek v italské Veroně. (ROMOTOP, © 2015)

Mezi silné stránky firmy ROMOTOP patří samozřejmě moderní výrobní hala s nejnovějšími technologiemi, stálý počet 550 zaměstnanců, vývojové centrum. Mezi slabé stránky patří hlavně jedna velmi důležitá věc, a to že firma ROMOTOP zatím nedokáže

konkurovat v oblasti výroby atypických krbů, krbových dvířek a krbových kazet na zakázku. (ROMOTOP, © 2015)



Zdroj: www.romotop.cz, 2015

Obr. 5 – Sídlo společnosti ROMOTOP, s. r. o.

5.1.2 BEF HOME, s. r. o.

Z dalších tuzemských nepřímých konkurentů je firma BEF HOME, s.r.o., která byla založena v roce 1998 a jako první v České Republice začala s výrobou velmi populárních litinových krbů řady Blanzek. V Kotvrdovicích, asi 30 km od Brna, vyrostl moderní výrobní areál, který nahradil malosériovou výrobu, což je silnou stránkou této firmy. Firma nabízí teplovzdušné krbové vložky, teplovodní krbové vložky, krbová kamna, krbové příslušenství a kamenické výrobky. Působí jak na tuzemském trhu, tak na evropských trzích. Silnou stránkou této firmy je i to, že mají přímou pobočku v Polsku, kde je zároveň i prodejní místo a také obchodní zástupce polského trhu. (Krby BeF Home, © 2013)

Firma má 200 kvalifikovaných pracovníků, nejmodernější technologie, vlastní výrobní a konstrukční kapacity a díky tomu vyrábí až 14000 ks ročně, což je také silnou stránkou této firmy. Firma také exportuje do celého světa a 65 % produkce je právě na zahraničních trzích. (Krby Bef Home, © 2013)

Firma klade také důraz na prvotřídní dílenské zpracování, což se jim docela často nepodaří a mají vysoký počet reklamací, to je také slabá stránka této firmy. (Krby BeF Home, © 2013)



Zdroj: www.krby-bef.cz, 2013

Obr. 6 – Sídlo společnosti BEF HOME s. r. o.

5.1.3 SPARTHERM

Z evropských výrobců je další konkurenční firma Spartherm. Tato firma sídlí v německém městě Melle. Kde se nachází nejen výrobní haly, konstrukční a inovační a vývojové centrum. Nechybí zde také výstavní galerie, která je nutností. (SPARTHERM, © 2015)

Díky dlouhé tradici výroby krbových vložek se firma Spartherm může pochlubit opravdu širokým sortimentem. Vložky jsou vyrobeny z kvalitní oceli, která je chráněna šamotem moderního vzhledu. (SPARTHERM, © 2015)

Silnou stránkou firmy Spartherm je kvalitní zpracování, vysoká účinnost, dlouhodobá životnost, inovace a čistý design. Bere v úvahu mezinárodní designové standardy i moderní evropské architektonické trendy. (SPARTHERM, © 2015)

Spartherm krbové vložky zastupují řady různých verzí. Kladou důraz nejen na nejnovější technologie spalování, ale také na optimální využití energie. (SPARTHERM, © 2015)

Mezi slabou stránku této firmy patří, to že nedokáže konkurovat v plné síle v oblasti výroby atypických krbů na zakázku. I když určité krby na zakázku vyrábí, tak nemůže nabídnout takové možnosti jako firma STAFFIERI AG. (SPARTHERM, © 2015)

Firma nabízí krbové vložky, krbové kamna, krbový nábytek, krbové kazety, plynové vložky, krby na zakázku. (SPARTHERM, © 2015)



Zdroj: www.spartherm.com, 2015

Obr 7 – Sídlo společnosti SPARTHERM

5.1.4 BRUNNER

Dalším německým konkurentem je firma Brunner, je to rodinná firma s bohatou tradicí nacházející se v Dolním Bavorsku na bavorsko-rakouském pomezí. Výroba a montáž probíhá v tradiční slévárně, mezinárodním slévárenském centru v Ortrand /jižní Bavorsko/. Jedná se o jednu z nejmodernějších sléváren v Evropě, která si již před mnoha lety dala za cíl dosahování nejvyšší kvality a využívání inovativní techniky.(BRUNNER, © 1997 – 2015)

Firma Brunner nabízí většinou na evropském trhu, kvalita kamen od firmy Brunner je určována celou řadou faktorů. Na jedné straně je to vlastní tradice řemeslného umu a na druhé straně ochota stále zkoušet nové věci a pracovat na dalším vývoji, toto má v zájmu všech pět našich konkurentů včetně naší společnosti. Tradice a řemeslo mají také co do činění s vlastní. Proto Brunner nevyrábí levně ve východní Evropě nebo Asii. Kamna Brunner vyrábějí v Německu dobře vyškolení a zkušení odborníci. To samé platí i pro výběr materiálů. Osvědčená dlouhá životnost a spolehlivost jejich topných vložek je podstatným způsobem ovlivněna vysokou kvalitou použitých materiálů, což na jednu stránku je silnou stránkou této firmy, ale naopak z hlediska ceny je to i slabou stránkou.(BRUNNER, © 1997 – 2015)

Firma nabízí krbové vložky, krbové kamna, kachlové kamna, plynové krby, teplovodní kamna a krbové příslušenství. Mezi slabou stránku firmy Brunner patří fakt, že se nezabývá výrobou krbů na míru.(BRUNNER, © 1997 – 2015)



Zdroj: www.brunner.de, 1997 - 2015

Obr. 8 – Sídlo společnosti BRUNNER

5.1.5 RÜEGG

Rüegg jako švýcarská firma je známá jako synonymum kvality, na své krby vlastní několik certifikátů. Firma byla založena již před 50 lety a po celou dobu dodává špičkové krby do západní Evropy i celého světa, od roku 1989 rozšířil svoji působnost i do České republiky. Krby Rüegg, jako výhradní prověřený dodavatel, prodává na českém trhu společnost Ardo Keramika. Své krby a další zboží dodává pouze prověřeným odběratelům do celé Evropy. (RÜEGG, © 2015)

Krby od švýcarské firmy Rüegg jsou zaměřeny především na kvalitu, společnost má za sebou několik desetiletí výroby špičkových produktů. Při koupi výrobku Rüegg si pořizují zákazníci krby na několik generací, nejedná se tedy o levný jednoúčelový výrobek na několik let – obdobný jako zakoupíte v některých velkých hobby centrech za pár tisíc korun. (RÜEGG, © 2015)

Krby si můžete prohlédnout Rüegg Studio Praha, které je jedno z největších v republice, kde mají skladem všechny typy krbů včetně krbových kamen, krbů, topných systémů a kachlů. A tento důvod také patří k silným stránkám firmy.(RÜEGG, © 2015)



Zdroj: www.ruegg-cheminee.ch, 2015

Obr. 9 – Sídlo společnosti RÜEGG

5.2 PEST analýza

Důležitou analýzou, která zkoumá okolí podniku (makroprostředí) a tím napomáhá k včasné reakci firmy na dané faktory, je PEST analýza. Jak již bylo v teoretické části zmíněné, PEST analýza se skládá z faktorů politicko-právního, ekonomického, sociálního a technologického.

Společnost TECHNOMETAL, s. r. o. se potýká s následujícími vlivy makroprostředí:

- **Politicko - právní vlivy**

Politické okolí ovlivňuje společnost zejména zaváděním a zvyšováním mýtných poplatků a také stoupající daňové zatížení. Firma musí dbát i na životní prostředí a splňovat emisní či ekologické limity.

Právní prostředí ovlivňuje TECHNOMETAL různými legislativními úpravami týkajících se např. bezpečnosti práce, kdy jsou požadavky na všechny výrobní firmy opravdu vysoké. Musí každoročně provádět revize na všechny elektrické spotřebiče, ať už se jedná například jenom o prodlužovací kabel nebo rychlovarnou konvici, ledničku, rádio a podobně. Navíc tyto revize i firmu docela finančně zatěžují, jelikož se provádí 1x ročně. Dále firma musí dbát na požární ochranu, kompletní bezpečnost na pracovišti, kde se musí

dodržovat veškeré zákony platné pro toto odvětví. Musí se kontrolovat osvětlení, hluk na pracovišti, k tomu jsou potřebné opět revize.

- **Ekonomické vlivy**

Ekonomické prostředí společnosti TECHNOMETAL, s.r.o. je hlavně ovlivněna cenou pohonných hmot. Ta patří mezi tři největší položky společnosti. Dalšími ovlivňujícími faktory jsou například provozní náklady a různé poplatky, například nákup dálničních známek, silniční daň, daň z příjmů právnických osob a jiné. Je také ovlivněna nezaměstnaností, silnou korunou a finanční krizí. Světová finanční krize se bezpochyby dotýká i společnosti TECHNOMETAL. V současné světové finanční krizi zákazníci již nemají zájem stavět domy tolik jako před krizí. Zapříčiňuje to i pokles poptávky po krbech. Vzhledem k tomu, že společnost působí a pohybuje se na zahraničních evropských i mimo evropských trzích, tak v případě nepříznivého měnového kurzu, může dojít ke ztrátě určitých zákazníků.

- **Sociálně-kulturní vlivy**

Většina zákazníků TECHNOMETAL, s.r.o. dojíždí do společnosti vlastním dopravním prostředkem, neboť se firma nachází mimo centrum a dostupnost je složitější.

Zaměstnanci firmy TECHNOMETAL, s. r. o. jsou odborně proškoleni švýcarskými techniky a každoročně jsou seznamováni s novinkami ve vývoji a technologiemi krbů. Pracovníkům jsou pravidelně vypláceny svářečské kurzy, dále má-li pracovník zájem se odborně vzdělávat dále, tak mu je tato možnost umožněna a proplacena. Firma dále nabízí zaměstnancům například možnost získat oprávnění na obsluhu vysokozdvížného vozíku. Pracovníkům v kancelářích je umožněno studovat německý jazyk v jazykových kurzech ve Zlíně. Spousta zaměstnanců této možnosti již využila a stále ji využívají noví zaměstnanci. Všichni zaměstnanci jsou velmi silnou stránkou společnosti, jsou neustále motivováni a tím i jejich chování k potencionálním zákazníkům i k stávajícím zákazníkům je na velmi vysoké úrovni.

Firma TECHNOMETAL s. r. o. je vnímána jako společnost velmi pozitivně, neboť samotná firma dbá na to, aby výrobky, které vyrábí, měly co možná nejnížší dopad na životní prostředí. K tomuto faktu přispívá i to, že krby musí splňovat přísné evropské normy týkající se snížení emisí a prachu.

- **Technologické vlivy**

Mezi silné a moderní trendy, kterými se může společnost TECHNOMETAL s. r. o. pyšnit, patří technologie a zavádění moderních systémů. Lze sem zahrnout například provozní životnost strojů, inovace údržby a servis a v neposlední řadě výbavu pracovních míst. Současný stav s rozvíjejícími počítačovými technologiemi jsou spojeny se zvyšujícími se náklady na internetovou prezentaci. Firma byla nucena zakoupit zcela nový NC ohraňovací stroj, který práce velmi usnadní a dají se provádět i mnohem větší ohyby. V současnosti společnost vlastní vypalovací stroj, který sice pro společnost jistě stačí, ale jeho životnost je omezená. Proto už firma kontaktovala dodavatele vypalovacích strojů a navštívila už i nějaké veletrhy. Za účelem zakoupení nového stroje by ráda firma oslovila společnost, která má zkušenosti s dotacemi. A jelikož se bude jednat o velkou investici, tak by ráda využila určité dotační programy.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi důležité ukazatele pro firmu, aby mohla správně zanalyzovat silné a slabé stránky a tím mohla reagovat na nežádoucí vlivy v podnikání. Další část analýzy zkoumá příležitosti a případné hrozby, kterým firma může čelit. Dobře sestavená SWOT analýza a informace z ní plynoucí může firmě pomoci do budoucna.

Silné stránky/Strengths	Slabé stránky/Weaknesses
kvalifikovaný tým	nutná kooperace
konkurenceschopné výrobky	nevhodná lokalita společnosti
finanční síla podniku	vysoká cena oproti konkurenci
růst obrátu a zisku	slabý komunikační plán
špičková kvalita a precizní provedení nabízených výrobků	nedostatečná známost jména firmy na tuzemském trhu
loajální přístup k zákazníkovi	vysoké náklady na dopravu mezi jednotlivými pobočkami
švýcarská technologie KNOW-HOW	webové stránky postrádají informace v českém jazyce
široký sortiment	
výroba na zakázku	
vlastní výrobní a prodejní prostory	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1 – Silné a slabé stránky firmy TECHNOMETAL s. r. o.

Firma TECHNOMETAL s. r. o. zaměstnává kvalifikovaný tým pracovníků, kteří jsou řádně proškolení, a tudíž se jedná o zkušený tým odborníků ve svém oboru, kteří mají zájem se nadále vzdělávat a zajišťovat tak špičkovou kvalitu a precizní provedení nabízených výrobků. Mezi další silnou stránkou firmy nepochybně patří konkurenceschopné výrobky, které disponují kvalitou a přiměřenou cenou, která je na dnešním přesyceném trhu velká výhoda. Důležitým silným faktorem je i finanční síla podniku, která je díky spolupráci se švýcarskou firmou STAFFIERI AG stabilní a nečelí žádným finančním problémům a hlavně dosahuje výborných obchodních výsledků a tím disponuje rychlým obratem a vysokým ziskem. V dnešní době je velmi důležitý i výborný osobní přístup k zákazníkovi, a to ve firmě TECHNOMETAL zaměstnanci splňují. Mezi další silné stránky firmy nepochybně patří švýcarská technologie KNOW-HOW, široký sortiment nabízených produktů a velmi důležitou silnou stránkou je pak výroba na zakázku, která je momentálně dosti vyhledávanou službou a rozšiřuje tak i další možnost získávání nových potenciálních zákazníků. Využitím vlastních výrobních a prodejních prostor je jedná z nedocenitelných výhod pro společnost. Firma TECHNOMETAL díky této výhodě může hodně ušetřit na nákladech spojených například s placením nájemného za pronajaté prostory.

Firma se potýká s několika slabými stránkami, mezi které patří nutná kooperace, která je drahá a především zpomaluje výrobu. Investováním do výroby, což představuje zakoupení nového pálicího stroje a vybudováním nové větší haly na vlastním pozemku, by se dalo ušetřit nemalé finanční prostředky na dopravě a také na nutném pravidelném servisu stávajících strojů. Za slabou stránku firmy lze považovat nevhodné umístění společnosti. Je totiž mimo hlavní trasy a vůbec samotná lokalizace firmy je těžká bez podrobné znalosti toho okolí. Vysoká cena nabízených výrobků oproti konkurenci může též ukazovat na slabší stránku, ale vzhledem k vysoké kvalitě a provedení nabízeného sortimentu, je cena přiměřená. S čím se firma dlouhodobě potýká a bere jako velmi slabou stránkou, je slabý komunikační plán společnosti, který je třeba dobře promyslet a zrealizovat, aby se předešlo další ze slabých stránek, a to nedostatečně známé jméno firmy TECHNOMETAL s. r. o. na tuzemském trhu. Bude-li jméno firmy dosti známé, může společnost zajistit na svých webových stránkách informace v českém jazyce, což jistě uvítá mnoho zákazníků mluvící českým jazykem. Poslední slabou stránkou firmy jsou vysoké náklady na dopravu mezi jednotlivými pobočkami. Je to problém, který firmu zatěžuje zejména z finančního hlediska, ovšem řešení tohoto nedostatku je zatím v nedohlednu.

Příležitosti/Opportunities	Hrozby/Threats
účast na mezinárodním veletrhu KAMINE VERONA	sílící konkurence
krbové vložky jako designový doplněk	dovoz levných krbů z Číny a Asie
možnost propagace v polském magazínu	prudký růst cen oceli
topení dřevem má budoucnost	růst energie
	nedostatek kvalifikovaných pracovníků

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 – Příležitosti a hrozby společnosti *TECHNOMETAL s. r. o.*

Za velmi důležitou příležitost, co firma považuje, je prestižní účast na mezinárodním veletrhu KAMINE VERONA. Hlavním cílem této účasti je především navázání kontaktů s konečnými uživateli, především v Itálii, západní Evropě a následně v celém světě. V posledních pár letech se jeví jako dobrá příležitost vyrábět krbové vložky, neboť se stávají zajímavým designovým doplňkem nových domů, tudíž se eviduje i zvýšená poptávka po krbových vložkách. Další důležité příležitosti, při které může firma hodně získat, je propagace v největším magazínu o krbech v Polsku, kde by společnost mohla oslovit nejen další nové zákazníky, ale hlavně by více zviditelnila jméno firmy TECHNOMETAL. Jistě dobrou příležitostí je i tzv. novinka „topení dřevem má budoucnost“, kdy zákazníci mohou ušetřit náklady za energie - dá se totiž využít systém nejen na vytápění vzduchem, ale i v kombinaci s teplovodním výměníkem.

Jedná z mnoha hrozeb, kterým musí firma čelit, je samozřejmě sílící konkurence na trhu. Dovoz levných krbů z Číny a Asie dělá velké problémy nejen společnosti TECHNOMETAL, ale jistě i dalším obdobným společnostem vyrábějící krby. Další hrozbou, se kterou se musí společnost potýkat je zvyšování cen energie, a to v průměru o 15 – 20 %, což vede bohužel k vysokým nákladům na výrobu jednoho krbu. Dále pak prudký nárůst cen oceli, která je potřebná na výrobu krbových vložek a nedokážeme předem odhadnout, jak bude trh reagovat. Poslední hrozbou, která na druhou stranu firmu těší, že se zvyšuje výroba, ale vyžaduje to přijetí nových a kvalifikovaných pracovníků v oboru, což je bohužel velký problém. Jednak je nedostatek vyučených takto potřebných pracovníků, a pak současní odborní zaměstnanci již brzy budou odcházet do zaslouženého důchodu.

6 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY

Společnost TECHNOMETAL, s. r. o. je především výrobní firma zabývající se výrobou polotovarů krbových vložek dle švýcarské technologie a know-how firmy STAFFIERI AG a je logistickým centrem pro švýcarskou společnost a působí na českém, slovenském a polském trhu. Vzhledem k tomu, že se jedná především o výrobní firmu a přesto, že firma působí na trhu již několik let, nemá dosud vytvořený schopný tým odborníků, kteří by se věnovali marketingové části a potažmo komunikačním aktivitám, která je pro firmu jako takovou velmi důležitá.

Stávající komunikační plán, který v současné době TECHNOMETAL využívá, vyplývá z podpory švýcarské firmy STAFFIERI AG. Tato společnost vytváří svůj komunikační plán každý rok a to tak, že má pokaždé plány nové a snaží se každý rok propagaci vytvářet co nejúčinněji, aby v budoucnu přinášel dobré výsledky a hlavně zajistil tak vyšší zisk a dále se snaží oslovit nový segment zákazníků.

Komunikační aktivity společnosti TECHNOMETAL, s.r.o. jsou v současné době vnímány spíše jako doplňková záležitost. Určité jednorázové akce, které se většinou konaly před zahájením topenářské sezony, podnikla i sama společnost TECHNOMETAL. Například den otevřených dveří pořádá společnost pravidelně 2x do roka ve výstavní galerii v Tečovicích a na tuto akci jsou zváni nejen architekti a projektanti, ale i stavební firmy a potencionální zákazníci, kteří plánují do budoucnosti výstavbu rodinného domu či chaty. Při této akci obdrží všichni zákazníci reklamní dárky, reklamní šanony a poukaz na slevu ve výši 10% na zakoupení krbové vložky v období do 1 roku.

6.1 Reklama v tisku

Nejedná se o pravidelnou reklamu v tisku, ale je-li možnost, firma se prezentuje především v časopise Můj dům nebo v ročním deníku Infotherma, která vychází vždy před zahájením největší tuzemské výstavy krbů. Dříve využívala i Zlínský deník ke zviditelnění svých aktivit. Inzeráty jsou zde pravidelně vždy před topenářskou sezonou, a to v měsíci září. Jednatel společnosti ale přemýšlí o zrušení tohoto způsobu reklamy, jelikož není moc efektivní.

6.2 Reklamní šanoný

Nabídka reklamních šanonů se firmě zdá jako nejúčinnější možnost prezentace vlastních výrobků. Každý projektant, architekt, dealer obdrží při prvním setkání kompletní reklamní šanon, kde je naprosto přehledné, nejen co všechno firma nabízí, ale také přehled o firmě, obchodní a rabatové podmínky pro obchodní spolupráci, ceníky, bezpečnostní listy, certifikáty, návody na použití a údržbu.

Součástí reklamních šanonů jsou i kompletně tištěné katalogy a letáky, které nabízí pohodlnější a příjemnější výběr konkrétního typu krbu. Dále šetří i čas, kdy si zákazníci mohou tento typ reklamních šanonů v klidu prolistovat a dobře zvažovat svůj výběr a nemusí například procházet celým areálem prodejny.

6.3 Billboardy a venkovní reklamní plocha

Firma využívá vlastní venkovní reklamní plochu, která je umístěná na boční straně budovy, a to přes celou fasádu, tudíž je si ji mohou všimnout i náhodní zákazníci na procházce nebo ti, kteří jen projíždí. Dále si společnost pronajímá různé reklamní plochy v centru města Zlín. Jedná se o nahodilou reklamu podle toho, kde je volná plocha na umístění reklamy a jak vysoké jsou náklady na danou propagaci. Důležitým faktorem je i to, že se většinou reklamy umísťují do města, čímž se firma snaží podpořit novinky z řad krbových vložek. To je ovšem záležitost velmi náročná, tudíž nelze mluvit o nějaké pravidelnosti této propagace.

6.4 Webové stránky

Webové stránky jsou součástí propagace švýcarské společnosti STAFFIERI AG a jsou velmi přehledné, jednoduché. Navíc jsou ve třech jazycích – němčina, francouzština a italština. Na webových stránkách je kompletní sortiment. Jsou zde uvedeny veškeré možné novinky a zákazníci mají možnost stáhnout všechny katalogy v PDF programu. Dále u každého krbu ze standardní řady – je uvedena výkresová dokumentace, parametry a váha. Tyto webové stránky jsou pro řadu zákazníků z České republiky nesrozumitelné, poněvadž postrádají překlad do jazyka českého, což je pro firmu určitá nevýhoda, podniká-li na českém trhu. Dále je zde uvedeno sídlo firmy a možnost také objednání katalogu přes internet. Každý zákazník zde také najde pro inspiraci rozsáhlou fotogalerii.

6.5 Vizitky

Vizitky na první pohled zaujmou jednoduchým designem v lesklém provedení na černém podkladu, kde jsou uvedena telefonní čísla pevné linky i mobilní telefon. Dále na nich lze nalézt e-mailovou adresu a uvedená na nich byla také webová stránka, která již bohužel nefunguje. Samozřejmě součástí vizitky je i adresa, kde firma sídlí. I když jsou vizitky vzhledově zajímavé, tak velkou nevýhodou je, že na nich nelze nic poznačit kvůli lesklému povrchu.

6.6 Podpora prodeje

Stálí a věrní zákazníci mohou využívat bonusový systém. Registrovaný zákazník získává za své nákupy body. Ty může zákazník na konci roku proměnit za finanční obnos, který se dá použít na další nákup bez nutnosti finanční hotovosti. Zákazníci dostávají ke každému nákupu zdarma firemní rukavici, firemní zápalky. Při dnech otevřených dveří obdrží reklamní dárky, reklamní šanony a poukaz na slevu ve výši 10% na zakoupení krbové vložky s platností 1 roku. Pravidelně na konci roku obdrží každý zákazník vždy podle objemu nákupu upomínkové předměty. Mezi tyto předměty patří reklamní deštníky, reklamní trička, reklamní diáře, kalendáře, bloky, propisky, metry.

Každý rok se snaží firma vymyslet nějaký nový upomínkový předmět. Letos se rozhoduje mezi firemní porcelánovou sadou (dva hrnky a podšálky) nebo reklamní magnetickou svítílnou. Firmy, které si zakoupí krbové vložky do svých prodejen a prezentují je zde minimálně půl roku, obdrží reklamní stojany s veškerými katalogy, reklamní plakáty, rollupy a také upomínkové předměty pro své zákazníky.

6.7 Přímý marketing

Společnost všem svým zákazníkům posílá na konci každého roku přání nejen k Vánocům, ale také PF. Společnost má k dispozici firemní databázi, která funguje na základě uložených informací a podle uvedeného data narození je vždy každý rok posláno obchodnímu partnerovi či zákazníkovi přání k narozeninám. Firma využívá svou firemní databázi také k rozesílání emailů, tedy direct mail, kterými jsou zváni na nejrůznější pořádané akce jako je akce s názvem Den otevřených dveří nebo akce, kdy firma slaví své výročí nebo nabízí nějakou novinku. V prodejnách se zákazník může poradit se školenými zaměstnanci, kteří ochotně pomohou vybrat to nejlepší, co odpovídá jeho požadavkům.

6.8 Sponzoring

Pro společnost sponzoring představuje možnost velmi efektivního zviditelnění. Nejvýraznější sponzorskou aktivitou je předvánoční akce pořádaná ve spolupráci s rádiem Kiss Publikum, kdy firma podpoří děti z dětských domovů. Jedná se o činnost konanou každý rok. Příkladem je loňský rok, kdy firma zajistila dárky pro všechny děti v dětském domově Liptál. Při této akci je společnost uvedena na různých plakátech, letácích a dále je součástí reklamy v několikadenním spotu v rádiu zadarmo. Mezi další formu sponzoringu se řadí podpora seniorů nebo postižených dětí, při které firma přispívá finanční částkou na nový potřebný vůz. Tento způsob sponzoringu se uskutečňuje podle rozhodnutí majitelé firmy a probíhá každý rok. Společnost si může pak umístit své logo na zakoupeném voze.

6.9 Veletrhy a výstavy

V posledních deseti letech firma společně se společností STAFFIERI AG navštěvuje největší evropský veletrh vytápění, který se pořádá každé dva roky v italské Veroně, i když jsou náklady na výstavu extrémně vysoké. Musí se převézt několik krbových vložek, k tomu je potřeba zajistit i montážní tým. Nezanedbatelné jsou i náklady spojené s ubytováním nejen pro zaměstnance, ale i pro stálé zákazníky i nové zákazníky. Je potřeba zajistit dostatečné množství různých reklamních poutačů a mnoho dalšího.

7 NÁVRH NOVÉHO PROPAGAČNÍHO PLÁNU

Již z výše zmíněných skutečností plyne, že firma postrádá ucelenou strategii na komunikační plán. Většina propagace společnosti je spíše povrchová. Komunikační plán je přebírán od společnosti STAFFIERI AG, tudíž se firma musí zaměřit na vlastní komunikační plán, který jí bude vyhovovat jak na tuzemském konkurenčním trhu, tak i na trhu zahraničním.

Cílem je tedy vytvořit takový komunikační plán, který bude vhodný po dobu několika let, jen s minimem změn za rok. Důležitým faktem při tvorbě propagace bude finanční stránka a zejména efektivita komunikačního plánu.

7.1 Komunikační cíle firmy

Společnost TECHNOMETAL si stanovuje několik cílů, které chce splnit. Jsou rozděleny do dvou skupin, a to na primární cíle, jakožto hlavní cíle, které jsou motorem nového komunikačního plánu. Další cíle jsou sekundární, které vznikají za předpokladu, že se budou plnit postupně v rozmezí několika let nebo jak dobře bude fungovat nově navržená propagace.

7.1.1 Primární cíle

- zvýšení zisku min o 5 %

Stejně jako pro ostatní firmy i pro firmu TECHNOMETAL je důležité, aby měla takový zisk, který by ji uspokojil. Je proto velmi důležité se zaměřit nejen na zákazníky a na jejich potřeby, ale také na dobře pracující a ochotný personál, který dbá o to, aby se zákazník cítil v navštívené firmě dobře. Firma proto nabízí různé propagační materiály a další snahou je představení produktu všem potenciálním zákazníkům tak, aby projevíli o koupi zájem.

- získání nových zákazníků na tuzemském trhu

Dalším důležitým a hlavním cílem podniku je získání nových zákazníků, zejména na tuzemském trhu. Předpokladem je, že firma nabídne v novém Show roomu v Tečovicích ukázkou nových krbových vložek, obeznámí zákazníky o novinkách na trhu. Dále informuje o tom, jak jsou inovované krby šetrné k přírodě.

7.1.2 Sekundární cíle

- zvýšení množství návštěvníků na největší specializované výstavě k vytápění v malých a středních objektech v ČR a SR o 10 %
- zaměřit se více na konkrétní segment zákazníků, především na projektanty a architekty

Sekundární cíle jsou stanoveny tak, že realizace těchto plánů potřebuje více času. Jedním z cílů je zvýšení návštěvníků na specializované výstavě. Jedná se o poměrně nákladnou činnost, jelikož se to týká i trhu zahraničního. S dobře zvoleným plánem by tento cíl mohl být realistický. Velkou výhodou podniku je, že nabízí, jako jediný z mála prodej atypických krbů na zakázku, tudíž využít vhodnou propagaci a oslovit tak projektanty a architekty je další způsob, jak získat nové potenciální zákazníky.

7.2 Cílové skupiny

Základními cílovými skupinami pro firmu TECHNOMETAL jsou architekti a projektanti, stavební firmy a majitelé rodinných domů, chat, zimních středisek a hotelů.

7.2.1 Architekti a projektanti

Tato cílová skupina je důležitou částí pro firmu. Nejen, že přímo navrhují krbové vložky již od projektů, ale zároveň pomáhají kreativně vytvářet image krbů.

7.2.2 Majitelé rodinných domů a chat

Tohoto vymezeného segmentu zákazníků si firma velmi váží, neboť jsou to zákazníci, kteří nejčastěji navštěvují prodejnu, rozhodují se o koupi, informují se o novinkách nebo si přejí krby na zakázku. Májí též možnost prohlednout si krb na místě a jsou samozřejmě seznámeni s nezbytnými odbornými informacemi, které se týkají provozu, využití a dopadu na životní prostředí apod.

7.2.3 Stavební firmy

Jelikož v současnosti většina zákazníků vyžaduje tzv. full service, tak je nutností každé stavební firmy, aby dodávala do svých vystavených objektů i krbové vložky dle přání investora.

7.2.4 Zimní střediska, hotely

Do další cílové skupiny patří i hotely nebo zimní střediska, které využívají krbové vložky nejen jako módní doplněk do svého interiéru, ale také si pořizují krby, protože se spousta turistů ráda sejde po celodenním lyžování u teplého krbu.

7.3 Návrhy nových propagačních nástrojů

Podle stávajícího komunikačního mixu je současná aktivita velmi nízká, tudíž dle nového propagačního mixu je možnost do budoucna nejen dobře propagovat výrobní činnost společnosti, ale také navázat nové obchodní vztahy a získat nové zákazníky a tím i zvýšit zisk, což si firma vytyčila jako hlavní cíle při vzniku komunikačního plánu.

Nový komunikační plán zahrnuje následující nástroje:

7.3.1 Webové stránky

Vzhledem k tomu, že firma v minulosti zrušila webové stránky v českém jazyce, je nyní nutností tyto stránky opět zprovoznit, a to nejlépe zcela nové. Návrh na zpracování webu bude stát společnost cca 20 000,-- Kč, což zahrnuje především práci grafika; zřízení domény je ve výši do 250,-- Kč na rok.

7.3.2 E-shop

Spousta lidí využívá internetový obchod, jelikož je to pohodlné a rychlé. Proto by chtěla firma zřídit pro tento účel na nových webových stránkách internetový obchod. Investice do e-shopu by byla zhruba kolem 20 000,-- Kč. Opět se jedná především o práci grafika.

7.3.3 Facebook

V současnosti je velkým hitem facebook, jelikož spousta lidí denně brouzdá sociálními sítěmi, a proto je vhodné pro firmu, aby vytvořila facebook stránky pro společnost. Firma může na těchto stránkách umísťovat novinky, oslovovat návštěvníky a také může zjišťovat informace o konkurenci. Investice by byla jednorázová, a to do 5 000,-- Kč za práci grafika.

7.3.4 Dárkové poukazy na slevu na další nákup

Firma by tímto způsobem chtěla více motivovat zákazníky na další nákup a zlepšit tuto metodu, aby byla efektivnější v budoucnu. Čím více a jak často zákazníci nakoupí, budou

jim připsány body za provedené nákupy a tyto body budou na konci roku proměněny na peněžní částku, kterou budou moci zákazníci upotřebit na další nákup. Z finančního hlediska se jedná o práci grafika, která je jednorázová a stojí 1 000,-- Kč.

7.3.5 Předváděcí akce v Polsku

Je to reakce na popud polského dealera, který by chtěl tímto oslovit velké stavební společnosti, projektanty a architekty a pozvat je v Polsku do pronajatých kongresových center, které nabízí v Polsku řada hotelů. Tady je cíl oslovit potencionální zákazníky a nalákat je na prohlídku se školením poblíž místa, kde se nacházejí. I když se o investici podělí společnost s polským dealerem, tak pronájem kongresového centra v hotelu v Polsku vyjde na smluvní cenu 10 000,-- Kč. Občerstvení pro 30 hostů předběžně asi na 3 000,-- Kč, doprava ze Zlína do Katowic na 3000,-- Kč. Tato akce by probíhala 3x do roka.

7.3.6 Polep automobilu

Polepy na automobily jsou v poslední době hodně oblíbené, velmi často využívané a patří mezi nejefektivnější marketingové investice. Jsou dobře viditelné, výrazné a pomáhají při budování značky. Firma se proto rozhodla své vozy použít za účelem této reklamy. V současné době je zpracován návrh na polep automobilu, který níže uvádím. Polep středního auta řezanou fólií přes celý bok na obou stranách stojí 10 000,-- Kč.



Zdroj: Návrh - Tomáš Jícha, grafik

Obr. 10 – Návrh na polep automobilu

7.3.7 Vizitky

Firma je měla delší dobu beze změny, proto se rozhodla vizitky změnit a upravit je dle země a používaného jazyka. Níže je uveden nový návrh vizitek. Při tisku 2 000 ks se cena dostane na 2,30 Kč za 1 kus vizitky, dále je nutná práce grafika, která je ve výši 1 000,-- Kč.



Zdroj: Návrh - Tomáš Jícha, grafik

Obr. 11 – Nový návrh vizitky

7.3.8 Podpora prodeje

Při zavedení výrobků na nový trh – bude poskytnutá další sleva ve výši 5 % do konce roku 2016, a to všem zákazníkům.

7.3.9 Polepy oken

Polepy oken v místě provozu – cenový návrh byl společnosti předložen a byl vykalkulován:

- cena top verze s ultračirou laminací 978 Kč / m² (barevná trvanlivost cca 5 let)

7.3.10 LCD obrazovky v nákupních centrech

Výroba 15 sekundového spotu vychází na 2 000,-- Kč. Jedná se o práci reklamní agentury. Tato reklamní aktivita by probíhala 2x v roce.

7.4 Harmonogram komunikačního plánu

Firma si stanovila komunikační plán na dobu jednoho roku. Vytvořený časový harmonogram je připraven na nadcházející topenářskou sezónu, která začíná v září. Časový harmonogram je tedy navržen od 1. 9. 2015 do 31. 8. 2016.

ČASOVÝ HARMONOGRAM												
	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
WEBOVÉ STRÁNKY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ESHOP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
FACEBOOK	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DÁRKOVÉ POUKAZY					x	x	x	x	x	x	x	x
PŘEDVÁDĚCÍ AKCE V POLSKU				x	x							x
POLEPY AUT					x	x	x	x	x	x	x	x
VIZITKY	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PODPORA PRODEJE - NOVÉ TRHY			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
POLEPY OKEN	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LCD OBRAZOVKY	x											x

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 – Časový harmonogram pro firmu *TECHNOMETAL s. r. o.*

Časový harmonogram je vytvořen na jeden rok, a to před začátkem topné sezóny. Co se týče webových stránek, e-shopu a facebooku, tyto bude mít společnost neustále v provozu, bude se snažit doplňovat různé novinky a vhodně a s předstihem informovat návštěvníky o různých akcích. Vizitky jsou nedílnou součástí každého podniku, tudíž budou k dispozici po celý rok. Polepy aut a oken budou rovněž po celý rok reklamními upoutávat, jelikož patří tato metoda mezi nejefektivnější způsob, jak zviditelnit nejen jméno společnosti, ale i nabízené služby. Je to kombinace obrázků a textů, dobře zapamatovatelné pro návštěvníky, zákazníky a obchodní partnery.

Dárkové poukazy na slevu na další nákup budou k dostání od ledna, kdy topná sezóna vrcholí a zákazníci můžou nasbírat potřebný počet bodů a uplatnit tak slevu na další výrobek.

Předváděcí akce v Polsku se budou konat v prosinci a lednu, neboť topná sezóna nejvíc vrcholí a účelem je předvést potenciálním zákazníkům nové výrobky. V srpnu se předváděcí akce bude konat z toho důvodu, že si mohou vybrat ze široké nabídky zajímavě provedených krbů a následně je dost času na objednávku a případné dodání před začátkem topné sezóny.

Podpora prodeje je naplánovaná od listopadu až do srpna, kdy začíná topná sezóna a při zavedení výrobku na nový trh, zákazníci mají možnost další slevy na výrobek ve výši 5 %.

LCD obrazovky budou realizovány v září a srpnu. Důvodem těchto měsíců je, že LCD obrazovky jsou situovány v nákupních střediscích, kam chodí mnoho zákazníků a v tomto období je vysoký počet návštěvnosti, například kvůli nákupu školních potřeb.

7.5 Stanovený rozpočet komunikačního plánu

Rozpočet	
Komunikační nástroje	Částka v Kč
WEBOVÉ STRÁNKY	20 250
ESHOP	20 000
FACEBOOK	5 000
DÁRKOVÉ POUKAZY	1 000
PŘEDVÁDĚCÍ AKCE V POLSKU	48 000
POLEPY AUT	10 000
VIZITKY	5 600
PODPORA PRODEJE -NOVÉ TRHY	1 000
POLEPY OKEN	20 000
LCD OBRAZOVKY	5 000
Celkem	135 850

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 – Rozpočet pro firmu TECHNOMETAL s. r. o.

Celkový rozpočet na jeden rok vyšel na 135 850,-- Kč. Je to sice poměrně vysoká částka, ale jedná se o rozpočet komunikačních nástrojů na jeden rok a částky některých uvedených nástrojů se v dalších letech opakovat nebudou, tudíž se celková suma sníží.

Jednorázově se zaplatí vytvoření webové stránky, dále e-shopu, facebooku a polepu oken a aut. Je klidně reálné, že další celková finanční částka v dalších letech se může snížit až na 60 600,-- Kč, kdy bude každoročně potřeba zajistit pouze nové dárkové poukazy, předváděcí akce v Polsku, vizitky, podporu prodeje a LCD obrazovky.

7.6 Efektivita propagačního mixu a jeho měření

Při vytváření komunikačního plánu je velmi důležité také měření jeho efektivity. Jestli jsou dané reklamní aktivity úspěšné nebo je potřeba zrušit či upravit některou z nich, tak aby splňovaly požadavky firmy.

WEBOVÉ STRÁNKY

Nejznámějším nástrojem pro většinu internetových marketéru je Google Analytics. Tato online služba umožňuje detailně analyzovat statistiky návštěvnosti webových stránek. Definovat cílové skupiny, nastavovat obchodní cíle webu a měřit jejich úspěšnost. Úspěšnost webových stránek se nejčastěji měří podle cílů, které si zvolí sama společnost. Takovým cílem může být například počet objednávek za určité časové období, počet návštěvnosti stránek.

E-SHOP

Efektivita e-shopu se měří s důvodem, aby společnost věděla, jak funguje, kdo jsou její návštěvníci a jaká jsou slabá místa. Jedině potom jej může společnost zdokonalovat, bude-li to potřeba. Dá se pozorovat: počet objednávek, průměrná výše objednávky, obrat e-shopu, počet návštěv před uskutečněním objednávky, čas strávený na jednotlivých stránkách – to vše patří mezi hlavní ukazatele efektivity e-shopu. Při zkoumání a zjištění výše uvedených ukazatelů se používá program též Google Analytics.

DÁRKOVÉ POUKAZY NA SLEVOU NA DALŠÍ NÁKUP

Dle zájmu zákazníků firma zjistí její efektivnost, tudíž patří mezi nejjednodušší metody.

PŘEDVÁDĚCÍ AKCE V POLSKU

Efektivnost předváděcích akcí společnost zjistí ve chvíli, kdy se podaří prodat výrobek a také podle počtu návštěvníků. Bude-li vysoký zájem u návštěvníků o tuto akci, firma v ní bude pokračovat i v dalších letech.

POLEPY AUT A OKEN, LCD reklama

U těchto metod propagace je měřitelnost efektivity zcela nereálná. Jsou to sice nákladné komunikační nástroje, ale patří mezi velmi efektivní. U polepu aut a oken zákazník vnímá obraz a text, tudíž si to lépe zapamatuje. Co se týče LCD reklamy, tam má zákazník k dispozici obraz se zvukem, což patří také k lepší vnímavosti.

PODPORA PRODEJE PŘI ZAVEDENÍ VÝROBKŮ NA NOVÝ TRH

Firma může účinnost této metody též jednoduše změřit. Sama si bude evidovat zájem a počet prodaných kusů výrobku na novém trhu.

8 NAVRHOVANÉ DOPORUČENÍ

Dle mého názoru by se firma měla nejvíce zaměřit na realizaci komunikačního plánu. Mnou navržený propagační plán se mi zdá být smysluplný a realistický. Firma by skutečně mohla docílit svých stanovených cílů.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že má společnost velmi silnou stránku v mnoha ohledech, což je pro ni velká výhoda do budoucna. Určitě by neměla nic měnit a držet se toho. Co se týče slabých stránek, měla by co nejvíce eliminovat jejich dopad. Je jasné, že stěžít něco udělá s nevhodně umístěnou prodejnou, ale může se snažit o nápravu slabého komunikačního plánu, dále o zlepšení svých webových stránek, zvýšit známost jména společnosti, tomu všemu by docílila vhodně zvoleným komunikačním plánem, který navrhuji ve své práci.

Je i velká pravděpodobnost docílení příležitosti, které vyplynuly z analýzy. Nejen, že to může zvýšit příjmy, ale taková účast na prestižním mezinárodním veletrhu KAMINE VERONA by byla jistě další možností, jak zviditelnit jméno společnosti. S hrozbami, kterým firma čelí, může bojovat jen stěžít. Bohužel neovlivní dovoz levných krbů z Číny a Asie. Též neovlivní sílící konkurenci na trhu a růst energie. Ale bojovat proti těmto hrozbám může svými silnými stránkami. A to je prodej atypických krbů na míru, kdy v celé Evropě prakticky nemá přímého konkurenta. A proto by se firma měla zaměřit na tuto silnou stránku a věnovat jí co nejvíce pozornosti. Musí proto vymyslet účinnější strategii, která posune firmu dále v budoucnu.

Mimo to by se společnost měla zaměřit na polský trh, do kterého už ledacos investovala, a proto by nebylo na škodu získat investice zpět a více rozšířit působení na tomto trhu, který se jeví jako dobrý potenciál. Firmě bych dále doporučila, aby se pokusila prezentovat své výrobky v největším polském magazínu, který vychází 4x ročně. Je celorepublikový a zaměřený jen na krbové vložky. Také by bylo vhodné využít nabídku polského dealera, který firmu oslovil s žádostí o zastoupení ve více vojvodství. Tento dealer vlastní velkou výstavní galerii a má zájem v ní umístit krbové vložky. Nabídl se také, že školení a představení těchto výrobků by mohla firma provádět v jeho vlastním školícím středisku.

I reklama v rádiu by mohla být výhodnou investicí. Oslovila by zákazníky z Moravy, kteří by upřednostnili krátkou vzdálenost a mohli by navštívit výstavní galerii přímo v Tečovicích, kde mají možnost vidět veškerý sortiment a mají zde možnost vyzkoušet, jak

určité typu krbů vytápí. Dále by mohli odzkoušet účinnost a vidět, jak funguje spalování a oplach skla.

Jakožto jednatelka společnosti jsem časově hodně vytížená, a proto bych se zaměřila na vytvoření schopného týmu, který by vhodně sestavoval komunikační plán na každý rok a dále, se staral o různé aktivity, které jsou spojené s chodem celé firmy.

Mnou navržený nový komunikační plán bych firmě doporučovala zrealizovat. Věřím, že to bude pro podnik dobrý začátek při současném slabém komunikačním plánu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracovaná na téma komunikační plán firmy TECHNOMETAL, s. r. o. Jak již bylo zmíněno v úvodu, firma postrádala jakékoliv marketingové oddělení, které by perspektivně využívalo komunikačních aktivit tak, aby byly pro firmu výhodné i v budoucnu.

Cílem této práce bylo vytvořit nový komunikační plán pro společnost TECHNOMETAL, s. r. o. Před návrhem na nový komunikační plán byla v práci zpracovaná teorie zahrnující poznatky k tomuto tématu.

V části praktické byla představená firma TECHNOMETAL, s. r. o., její historie, současnost, výrobní činnost. Společnost spolupracuje též se švýcarskou firmou STAFFIERI AG, tudíž nemohla být opomenuta. Dále součástí praktické části byla analýza konkurence, z nich vychází silné a slabé stránky jednotlivých konkurentů nejen z tuzemského trhu, ale i ze zahraničního trhu. Pomocí této analýzy si může firma stanovit nové kritéria, podle kterých se bude řídit, aby byla na trhu jedničkou. Nedílnou součástí je také zpracování PEST analýzy, která zkoumá makroprostředí firmy. Jsou to vlivy, které z větší části nemůžeme ovlivnit, ale při kvalitním zpracování jim můžeme předcházet. Další důležitou zpracovanou analýzou byla SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky samotné firmy a další stránky, kterými jsou příležitosti, kterých může společnost docílit, a hrozby, kterým může čelit.

Nový komunikační plán byl sestavený tak, aby pomohl společnosti se lépe zviditelnit na trhu, přilákat nové obchodní partnery, zákazníky a hlavně udržet ty stávající. Snahou společnosti je také zviditelnit jméno firmy, dosáhnout vyšších zisků apod. Nový komunikační plán je další cesta, jak uspět na tak přesyceném trhu.

Součástí nového komunikačního plánu je časový harmonogram, kdy by měly být jednotlivé propagační nástroje použity, dále cenový rozpočet, který je sestaven na jeden rok, ale v dalších letech se předpokládá, že finanční částka klesne a samozřejmě efektivnost jednotlivých aktivit, zdali to není pro firmu spíše břemeno, než smysluplný propagační nástroj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

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

Impressum © 1997 - 2015. *BRUNNER* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.brunner.de

Impressum © 2015. *RUEGG CHEMINÉE AG* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.ruegg-cheminee.ch

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Boston: Pearson, 716 s. ISBN 9780273786993.

Krby BeF Home, © 2013. *BeF Home: s žárem v srdci* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.krby-bef.cz

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2002. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SPARTHERM, © 2015. *SPARTHERM PALAZZETTI* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.spartherm.com

STAFFIERI, © 2015. *STAFFIERI AG* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.cheminee-staffieri.ch

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

ROMOTOP, © 2015. *ROMOTOP: Přední evropský výrobce krbových kamen a krbových vložek* [online]. [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: www.romotop.cz

VORLOVÁ, Růžena, 2014. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 113 s. ISBN 978-80-7454-374-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Nejvýznamnější komunikační cíle.....	12
Obr. 2 – Sídlo společnosti TECHNOMETAL s. r. o.	29
Obr. 3 – Sídlo společnosti STEFFIERI AG.....	32
Obr. 4 – Vnitřní prostory firmy STAFFIERI AG.....	32
Obr. 5 – Sídlo společnosti ROMOTOP, s. r. o.	34
Obr. 6 – Sídlo společnosti BEF HOME s. r. o.....	35
Obr. 7 – Sídlo společnosti SPARTHERM.....	36
Obr. 8 – Sídlo společnosti BRUNNER.....	37
Obr. 9 – Sídlo společnosti RÜEGG	38
Obr. 10 – Návrh na polep automobilu	50
Obr. 11 – Nový návrh vizitky pro Českou republiku	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Silné a slabé stránky firmy TECHNOMETAL s. r. o.	40
Tab. 2 – Příležitosti a hrozby společnosti TECHNOMETAL s. r. o.	42
Tab. 3 – Časový harmonogram pro firmu TECHNOMETAL s. r. o.	52
Tab. 4 – Rozpočet pro firmu TECHNOMETAL s. r. o.	53