

# **Analýza marketingové komunikace firmy HEVOS interier, s. r. o.**

Petra Indrová

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra INDROVÁ**  
Osobní číslo: **M07246**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy HEVOS  
interier, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě HEVOS interier, s. r. o.
- Vyhodnoťte analýzu marketingové komunikace.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace pro danou firmu.

## Závěr

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

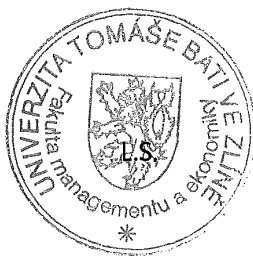
Seznam odborné literatury:


- [1] **BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**  
[2] **FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.**  
[3] **FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.**  
[4] **KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.**  
[5] **KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

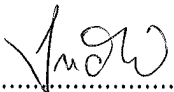
# PROHLÁŠENÍ AUTORA

## BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 20. 5. 2010 .....

.....  .....

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je analýzou marketingové komunikace firmy HEVOS interier, s. r. o., malého podniku, který je specializovaný na výrobu kuchyní.

Teoretická část je vypracovaná na základě dostupné literatury o marketingu a marketingové komunikaci.

Praktická část obsahuje analýzu jednotlivých komunikačních prostředků a marketingový výzkum z oblasti marketingové komunikace. Na základě provedené analýzy následují návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, vztahy s veřejností

## **ABSTRACT**

This thesis is an analysis of marketing communication of the HEVOS interier, Ltd., a small company which is specialized in production of kitchens.

The theoretical part is elaborated on the basis of available literature on marketing and marketing communication.

The practical part contains an analysis of the ways of communication and marketing research in marketing communication. This analysis is the basis for proposals and recommendations to improve the current situation.

Keywords:

Marketing, marketing communication, communication mix, advertising, public relations

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za čas, který mi ochotně věnoval, a všechny jeho cenné rady, připomínky a doporučení.

Dále bych ráda poděkovala firmě HEVOS interier, s. r. o., ale především mému konzultantovi z této firmy, panu Petru Volkovi, který byl za všech okolností vstřícný a ochotný mi pomoci. Rovněž si vážím důvěry při poskytování informací.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	13
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	16
2.2    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	17
2.3    PRINCIPY ÚSPĚŠNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.4    ZACÍLENÍ KOMUNIKACE .....	18
2.4.1    B2C (Business To Consumer).....	18
2.4.2    B2B (Business To Business).....	18
2.4.3    B2G (Business To Government).....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>19</b>
3.1    REKLAMA.....	19
3.1.1    Náklady na oslovení cílové skupiny .....	20
3.1.2    Základní cíle reklamy.....	20
3.1.3    Kategorie dle četnosti nasazení reklam.....	20
3.2    PODPORA PRODEJE .....	21
3.2.1    Zaměření podpory prodeje .....	21
3.2.2    Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků [4] [3].....	21
3.3    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
3.4    PUBLIC RELATIONS (PR) – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	23
3.4.1    PR versus reklama.....	24
3.4.2    Nástroje public relations .....	24
3.5    DIRECT MARKETING .....	26
3.5.1    Použití direct marketingu: .....	26
3.5.2    Hlavní výhody direct marketingu: .....	26
3.6    ROZDÍLNÉ POJETÍ PROPAGACE.....	27
<b>4 SOUČASNOST A NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>29</b>
4.1    NEJÚČINNĚJŠÍ KANÁLY KOMUNIKACE .....	29
4.2    NEJNOVĚJŠÍ TRENDY .....	30
4.2.1    Guerillový marketing .....	30
4.2.2    Mobilní a digitální marketing.....	31
4.2.3    Virový marketing .....	32
<b>5 MARKETING V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH</b> .....	<b>34</b>
5.1    NEDOSTATKY U MENŠÍCH FIREM: .....	34
5.2    VÝHODY A SMYSL MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	34
5.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MENŠÍCH FIREM .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>



<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY .....</b>	<b>37</b>
6.1	LOKALIZACE FIRMY .....	37
6.2	HISTORICKÝ VÝVOJ .....	37
6.3	FINANČNÍ SITUACE .....	39
6.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	40
6.4.1	Obchodní oddělení .....	40
6.4.2	Výrobní oddělení.....	40
6.5	FIREMNÍ FILOZOFIE.....	41
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY .....</b>	<b>42</b>
7.1	REALIZACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	42
7.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	42
7.3	ZACÍLENÍ KOMUNIKACE .....	43
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>44</b>
8.1	REKLAMA.....	44
8.1.1	Televize .....	44
8.1.2	Kino.....	44
8.1.3	Rozhlas .....	44
8.1.4	Internet .....	45
8.1.5	Tištěná reklama .....	45
8.1.6	Outdoor reklama.....	46
8.2	PODPORA PRODEJE .....	47
8.2.1	Vzorky produktu na vyzkoušení .....	47
8.2.2	Kupony .....	47
8.2.3	Prémie .....	47
8.2.4	Soutěže, hry a výherní loterie.....	48
8.2.5	Veletrhy, výstavy a prezentace .....	48
8.2.6	Rabaty .....	48
8.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	48
8.4	PR - VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	49
8.4.1	Organizování událostí, events .....	49
8.4.2	Sponzoring .....	49
8.5	DIRECT MARKETING .....	49
8.6	NEJNOVĚJŠÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	49
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>50</b>
9.1	POHLAVÍ A VĚK RESPONDENTŮ .....	50
9.2	VLIV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU .....	50
9.3	PREFERENCE VÝROBCŮ KUCHYNÍ.....	51
9.4	POŽADAVKY RESPONDENTŮ U ZAKÁZKY NA VÝROBU KUCHYNĚ .....	52
9.5	POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O FIRMĚ A JEJÍCH KONKURENTECH.....	52
9.6	DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ TÝKAJÍCÍ SE FIRMY HEVOS.....	53
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>54</b>

10.1	STRENGTHS.....	54
10.2	WEAKNESSES .....	54
10.3	OPPORTUNITIES .....	55
10.4	THREATS .....	55
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Marketing se v dnešní době stává jedním z nejdůležitějších klíčů při rozlouskávání hádanek týkajících se propagace produktů, poznávání přání zákazníků, úspěšné konkurenceschopnosti, pružné reakce na momentální dění na trhu či předvídání budoucího vývoje. Proto ten, kdo má vypracované marketingové oddělení na vysoké úrovni, většinou sklízí větší úspěchy v dnešních každodenních konkurenčních bojích.

Při rozhodování o tématu mojí bakalářské práce jsem se rozhodla pro marketingové téma zaměřené na marketingovou komunikaci. Toto téma jsem si pro svoji práci vybrala na základě již absolvovaných předmětů Principles of Marketing a Marketingový výzkum. Na marketingu se mi líbí to, že představuje poměrně otevřené pole pro možnosti využití tvůrčího potenciálu.

Firmu HEVOS interier, s. r. o., jsem si pro svoji bakalářskou práci vybrala především proto, že mě jednatel firmy informoval o nepříliš integrovaném marketingu. Já jsem se v souvislosti s poznáním důležité role marketingu v podniku rozhodla prozkoumat tuto oblast a na základě marketingového výzkumu navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení jejího současného stavu. Tato práce by se tedy mohla stát podkladem pro případné budoucí změny.

Jelikož marketingová komunikace je součástí vědního oboru marketingu, hned na úvod první části - teoretické - se zaměřím na vysvětlení a seznámení s pojmem marketing. Dále se budu věnovat konkrétně marketingové komunikaci a jednotlivým pojmům, které s ní neoddělitelně souvisejí. Mojí snahou bude orientovat teorii na prostředí malých a středních firem, do kterých HEVOS interier, s. r. o. spadá.

V druhé části, která je praktická, provedu analýzu současného stavu marketingu, ve kterém se právě firma nachází. V první řadě budu čerpat z informací, které mi firma poskytne sama. Poté provedu marketingový výzkum pomocí metody šetření (dotazníky) v okolí firmy. Výsledky z popisné analýzy a dotazníkového průzkumu budou podkladem pro vypracování analýzy vnitřního a vnějšího okolí firmy (SWOT analýzy).

Cílem mojí práce je navrhnout doporučení na základě zjištěných informací. Tedy podle analyzovaných a získaných informací se nakonec zaměřím na věci, které firma neprovádí zrovna optimálním způsobem a které by se mohly zlepšit, nebo na věci, které firma vůbec nerealizuje a mohla by je zavést.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Pojem marketing si mnoho lidí mylně spojuje pouze s některou z jeho dílčích složek, jako je reklama a prodej. Marketing se totiž nezabývá pouze reklamou, ale zahrnuje v sobě mnohem více faktorů.

Marketingové činnosti jsou aktivity, které přicházejí na řadu v okamžiku, kdy pro naprostou většinu produktů a výrobků existuje výrazný převis nabídky nad poptávkou. V takové situaci v první řadě nabývá na významu práce s trhem - tedy marketingové činnosti. [12]

### 1.1 Definice marketingu

Pro vysvětlení pojmu marketing existuje mnoho definic, které se autor od autora různí. Avšak ani o jedné z nich se stoprocentní jistotou nelze říci, že je ta nejlepší ne nejsprávnější. Každý z autorů píšících o marketingu si vytvořil svoji vlastní definici, kterou považuje za tu správnou.

Jedním z nejuznávanějších a prvotřídních myslitelů marketingu je Philip Kotler, který marketing definuje jako: „ ... *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Kotler uvádí, že dnes je třeba marketingem rozumět nikoli pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje - přesvědčit a prodat-, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. [9]

Mně osobně je bližší definice autorizovaného marketingového institutu ve Spojeném království, který marketing popisuje slovy: „ ... *proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při tvorbě zisku.*“ [7]

Naopak ve studijních pomůckách se můžeme učit tomuto vysvětlení: „Marketing je deskriptivní vědou zahrnující studie toho, jak dochází k tvorbě transakce, stimulace prodeje, facilitace a ohodnocování.“ [6]

I když se jednotlivé definice od sebe méně či více liší, téměř vždy vycházejí ze společného základu, na kterém se všichni autoři shodují. Týká se to dospění k názoru, že nestačí jen něco vyrábět. Dnes platí více než kdykoli jindy, že zákazník určuje, co se bude vyrábět, a že právě on musí být středem našich zájmů a snah. Naštěstí i s vývojem jednotlivých podnikatelských koncepcí od výrobního k marketingovému je vidět, že i firmy konečně dospěly k tomu, že zákazník je ten, kdo diktuje. Firmy také pochopily, že marketingový přístup

musí převládat v činnosti každé firmy, neboť postupem času nastává mnoho změn, na které je potřeba reagovat odlišným způsobem. [1]

## 1.2 Marketingový mix

Vznik marketingového mixu je spojený s obdobím, kdy Theodore Levitt (profesor významně spojený s vydavatelstvím Harvard Business Review) obhajoval posun významu marketingu od orientace na výrobek k zaměření se na zákazníka. Během tohoto období v roce 1948 totiž poprvé použil a zavedl Neil Borden (profesor vyučující na Harvard Business School) marketingový mix skládající se ze čtyř anglických slov začínajících na P - **P**roduct (výrobek), **P**lace (místo prodeje), **P**rice (cena) a **P**romotion (propagace). Vznikl z toho známý marketingový mix **4P**. V každém marketingovém mixu musí být všechny jeho prvky namíchaný tak účinně, aby se zaměřily na konkrétní segmenty. [14] [7]

Ve většině literatury se nyní uvádí namísto pojmů propagace a místo prodeje termíny komunikace a distribuce. Kromě toho se však také můžeme často setkat s rozšířeným marketingovým mixem, do kterého autoři zařazují i další oblasti. Konkrétně Kotler v polovině 80. let doplňuje hned další dvě P - **P**olitical power (politická moc) a **P**ublic opinion formation (formování veřejného mínění). [4]

Jak už bylo zmíněno v předešlém odstavci, není jen jeden typ marketingového mixu. V podstatě každý marketingový odborník přidává prvky do marketingového mixu podle svého názoru a potřeby. Proto postupem času bylo k **4P** přidáno **P**eople (lidé) a vzniklo **5P**. V současnosti se marketingový mix rozvinul na **7P**, který vznikl doplněním o **P**hysical evidence - materiální předpoklady a fyzická složka výkonu (například vnímání obalu, nápisu, webové stránky, uniformy, technických prostředků nebo vybavení) a **P**rocess - procesy. Na proces můžeme shledat dva pohledy - někdo vidí procesy jako prostředky k dosažení nějakého cíle nebo výsledku - to znamená zařazování procesů marketingového plánování. Další pohled je zase ten, že marketing má množství procesů, které jsou dohromady propojeny za účelem vytvoření celkového všezahrnujícího marketingového procesu (např. telemarketing může být propojený s internetovým marketingem). [24]

Zatím nejnovější variantou rozšířeného marketingového mixu se stal mix **8P**, který se mimo prvky **P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion a **P**eople navíc skládá také z prvků **P**ackaging (tvorba „packagů“ - tj. kompletní nabídka, balíčky), **P**rogram coordination (programování)

a **Partnership** (kooperace). Tento marketingový mix je ale nejčastěji spojován s cestovním ruchem. [23]

V dalších variantách byla doplněna zase jiná P - například **Personál** nebo **Prezentace**.

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* [9]

Všechny prvky marketingového mixu jsou směřovány na cílové zákazníky, a to prostřednictvím plánovaného positioningu. Plánovaný positioning představuje tržní pozici firemní nabídky, jak ji budou vnímat klíčové skupiny veřejnosti - tedy cíloví zákazníci. V podstatě jde o to, jak právě oni vidí a definují nejdůležitější vlastnosti firmy a jaké místo jí přisuzují ve svém vědomí ve srovnání s konkurenční nabídkou. Proces tvorby pozice se skládá ze tří kroků:

1. identifikace možných **konkurenčních výhod** (např. nižší ceny, rychlost dodávky);
2. výběr **optimálních výhod**, případně jedné nejdůležitější;
3. efektivní komunikace a **propagace zvolené pozice**.

O jasně zvolené tržní pozici musí vědět veřejnost, zákazníci i konkurenti. Je to zřetelný projev toho, že si firma uvědomuje a ví, proč a hlavně pro koho na trhu vůbec je. [4]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Od doby, kdy se do popředí marketingového řízení postavil zákazník, respektive spokojený zákazník, marketing se už vůbec neobejde bez marketingové komunikace. Orientace na zákazníka není možná bez komunikace se zákazníkem. Jelikož chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat. [4]

Komunikaci lze vysvětlit jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází kdykoli, kdy se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, a je-li její příjemce schopen tuto informaci pochopit. [2]

Marketingová komunikace je jeden z marketingových nástrojů. Tedy spíše než o jeden nástroj se jedná o soubor několika nástrojů. V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikace jednotlivé nástroje kombinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě, svojí činnosti a nabídce. [9]

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na nadlinkovou a podlinkovou (nebo též nadčarou a podčarou). S tímto dělením souvisí pojmy ATL, TTL a BTL.

**ATL** je zkratkou anglického názvu **Above The Line**, do českého jazyka překládaného jako „nadlinková“ reklama (také se můžeme setkat s pojmem reklama nad čarou). Jedná se o souhrn veškerých reklamních prostředků a taktik tzv. obecné reklamy. [5]

**BTL** je označení pro tzv. „podlinkovou“ reklamu (**Bellow The Line**). Jde o souhrnné označení komunikačních aktivit, které původně doplňovaly reklamní kampaně (např. roadshow, ochutnávky, soutěže atd.). Nyní vzniklo samostatné odvětví reklamního průmyslu představované specializovanými BTL agenturami a profesními sdruženími. [5]

**TTL** (**Trough The Line**) představuje marketingový přístup překračující dělení na „podlinkovou“ a „nadlinkovou“ marketingovou komunikaci a vytvářející komunikační projekty, které využívají více technik a co nejefektivněji kombinující více médií. [5]

### 2.1 Komunikační proces

*„Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu.“*  
*„V současnosti se manažeři snaží vidět komunikaci jako řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě.“* [9]



Komunikace proto musí začít přehledem všech potencionálních cílových zákazníků firmy nebo značky. Následně je důležité umět odhadnout vliv jednotlivých komunikačních aktivit v jednotlivých stádiích nákupního procesu. Pochopení vzájemných souvislostí zlepší schopnosti efektivně alokovat zdroje. [9]

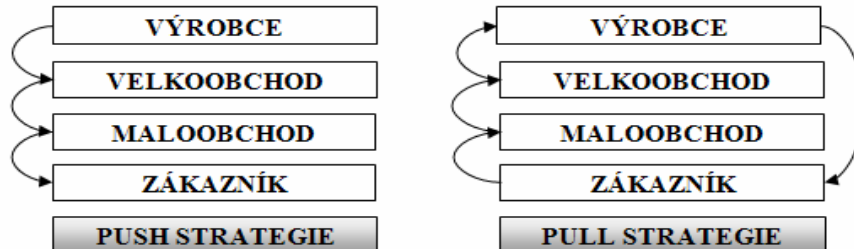
## 2.2 Komunikační strategie

Existují dvě základní strategie, které se vzájemně liší důrazem na určité komunikační nástroje:

Strategie „push“ - cílem je „protlačit“ produkt distribuční cestou přes velkoobchody a maloobchody (zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky) [9]

Strategie „pull“ - cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku po výrobku (využití reklamy a nástrojů spotřebitelské podpory prodeje), která vyžaduje vysoké náklady na dostatečnou reklamu a propagaci. [9]

Princip push a pull strategie je znázorněn na následujícím obrázku.



Obrázek 1 Push a pull strategie [1]

## 2.3 Principy úspěšné marketingové komunikace

Za úspěšnou komunikaci můžeme považovat takovou efektivní komunikaci, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi je nejdůležitější se opírat o 7 nejdůležitějších principů a striktně je dodržovat:

1. Důvěryhodnost, která je založena na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
2. Volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu - sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také i pro příjemce.

4. Jasnost - sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy - použití jednoduchých tezí a sloganů.
5. Soustavnost - komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování, připomínání a rozvíjení.
6. Osvědčené kanály - užití úspěšných a prověřených komunikačních kanálů, ke kterým má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složitější s nejistým výsledkem. Obecně je vhodné kombinování několika kanálů.
7. Znalost adresáta - čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. [4]

Existují také tři základní zásady úspěšné marketingové komunikace, které se musí dodržovat, jinak by se sice jednalo o komunikaci, ale s marketingem by toho neměla příliš mnoho společného. Je proto nutné, aby marketingová komunikace byla oboustranná a spojitá (poznání zákaznickových potřeb), vyvážená a etická. [32]

## 2.4 Zacílení komunikace

V souvislosti s marketingovou komunikací jsou často použity pojmy B2B, B2C, ale i méně časté B2G, které se rychle dostaly do slovníku manažerů a investorů. Ne vždy jsou však tyto pojmy chápány stejně a především hranice mezi nimi bývá často zaměňována.

### 2.4.1 B2C (Business To Consumer)

B2C je označení pro komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak i firma či podnikatel. [15]

### 2.4.2 B2B (Business To Business)

B2B označuje rovněž komerční a marketingové aktivity či transakce, ale v tomto případě ne mezi konečným spotřebitelem, ale mezi firmou či podnikem, kteří zboží či služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování. [15]

### 2.4.3 B2G (Business To Government)

B2G je zkratka pro označení vztahu, který vzniká v situaci, kdy na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně je nějaká státní instituce. Tento vztah bývá nejčastěji běžný v elektronickém podnikání. [22]

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Firemní komunikační mix, někdy nazývaný **propagační mix**, se skládá se specifické kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. I firmy ve stejném odvětví se ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu značně liší. Firmy by neměly používat nějaký obecný komunikační mix nebo mix vytvořený pro jinou firmu, ale vytvořit si svůj vlastní originální komunikační mix, který jí bude „ušitý přesně na míru“ - bude vytvořený přímo pro firmu, sledovat dané cíle a potřeby se zaměřením na současné podmínky a okolnosti. [9]

Základní rozdělení marketingové komunikace je členění na osobní a masovou komunikaci:

- **Osobní komunikace** – je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, nebo jde hlavně o osobní prodej.
- **Masová komunikace** – patří do ní všechny ostatní zmiňované nástroje. Jedná se tedy o komunikaci, která neprobíhá v osobním kontaktu. [3]

Dále následují veškeré nástroje a prostředky marketingového komunikačního mixu.

#### 3.1 Reklama

Reklamy se staly fenoménem dnešní doby - jsou všude, kam se jen podíváme. Kdo dnes nepropaguje produkt nebo své jméno, jako by ani nebyl. Díky tomu se reklamní průmysl stal jedním z nejziskovějších sektorů ve světě. [17]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje konkrétní výrobek, stejně jako dlouhodobou představu (image), kterou si mají o firmě představit klíčové segmenty veřejnosti. [4]

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média tak, aby v potenciálních zákaznících vyvolala nákupní reakci. [3] [17] Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti nedokáže tolik přesvědčit. Je to pouze jednosměrná forma komunikace, která může být velmi nákladná. [4]

Mezi základní typy médií zařazujeme televizi, rozhlas, internet, tisk (noviny, časopisy, inzeráty nebo letáky), outdoor reklamu (out-of-home nebo v překladu venkovní reklamu, v níž jsou nejznámějšími nosiči reklamy billboardy, city lighty a jakékoliv potisky venkovních prostorů - laviček, domů atd.) a eventy (netradiční akce pořádané firmami, které si

tímto získají následnou podporu veřejnosti a budují tak povědomí o značce). [17] Obsah reklamy zadává objednavatel (firma, organizace), který také reklamu platí. [3] Reklama je tedy jakýkoli způsob neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků či myšlenek určitého subjektu. [9]

### 3.1.1 Náklady na oslovení cílové skupiny

Na následujícím obrázku jsou uvedena některá vybraná média a jejich nákladovost obecně. Z obrázku vyplývá, že za nejlevnější médium bývá považován především Internet, ale také i rozhlas. Za vysoce nákladné jsou považovány komunikace prostřednictvím celostátního tisku a televize. [19]

*Tabulka 1 Náklady na reklamu v jednotlivých médiích [19]*

<b>MÉDIUM</b>	<b>Internet</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Časopisy</b>	<b>Celostátní tisk</b>	<b>Televize</b>
<b>NÁKLADY</b>	<b>Nízké</b>	<b>Nízké</b>	<b>Střední</b>	<b>Vysoké</b>	<b>Vysoké</b>

### 3.1.2 Základní cíle reklamy

- a) Informativní - reklama informuje veřejnost o produktu. Účelem je vyvolat zájem a poptávku (pull strategie).
- b) Přesvědčovací - v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš výrobek (push strategie).
- c) Připomínající - smyslem je podržet v podvědomí zákazníka náš produkt i značku.

+ prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázání zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další nepříliš časté cíle. [4]

### 3.1.3 Kategorie dle četnosti nasazení reklam

- Soustavné - rovnoměrné prezentování reklam během celého roku ve stejném rozsahu a intenzitě. Nejčastěji velké a kapitálově silné firmy.
- Pulzující - více či méně pravidelné střídání intervalů s vyšším a nižším nasazením reklam v průběhu roku.
- Nárazové - umístování reklam pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značně vyšší intenzitou. [4]

## 3.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu hlavní roli, kterou naopak přebírá právě podpora prodeje. [4]

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej. Prodej lze ovlivňovat např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, nabízením programů pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma. [3] Jedná se tedy o nejnákladnější záležitost, jelikož v principu nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání klíčových skupin veřejnosti (obchodních partnerů, prodejců a zákazníků). [4]

Tato komunikace využívá sice krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. [4]

### 3.2.1 Zaměření podpory prodeje

- na zákazníka - v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev a soutěží (krátkodobé zvýšení prodeje, případně pomoc při rozšiřování pozice na trhu)
- na obchodní organizaci - v případě, kdy obchody připravují společné reklamní kampaně a soutěže dealerů (získání obchodníků k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, odebrali více zboží, případně umísťovali naše zboží na výhodnějších místech v prodejně)
- na samotný obchodní personál - zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy a setkání prodávajících v atraktivních letoviskách (zajímavost prodejců na zvýšeném prodeji našich produktů) [4]

### 3.2.2 Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků [4] [3]

1. Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling):
  - sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější forma uvádění produktu
  - vzorky poskytované zdarma či za sníženou cenu
2. Kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu
  - mohou být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce lze získat např. slevu
3. Prémie
  - produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu výrobku

- může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu

#### 4. Dary a odměny za věrnost

- poskytovány v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů
- obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které lze obdržet slevu

#### 5. Soutěže, hry a výherní loterie

- možnost vyhrát danou odměnu za pomoci štěstí nebo s vynaložením úsilí - sbírání

#### 6. Veletrhy, výstavy, prezentace a ochutnávky

- umožňují propagovat, předvést i prodat zejména nové produkty (hlavní přednost veletrhů spočívá především v osobním kontaktu), ale i zmapovat konkurenci
- jedná se rovněž o prestižní záležitosti (tvorba image), kvůli čemu je můžeme řadit také do public relations
- mají důležitý význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňuje kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty [3]

#### 7. Rabaty

- jedná se o slevy z prodejní ceny

Do prostředků podpory prodeje lze zahrnout i nabízené úvěry s velmi nízkými úroky. [10]

### 3.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje na jednu stranu velice efektivní nástroj komunikace, pro který je typický osobní kontakt, ale na druhou stranu jeho realizace je velice nákladná. Představuje prezentaci či demonstraci uskutečňovanou prodejcem s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Na rozdíl od reklam nám může pomoci v situaci, kdy se pokoušíme měnit preferen- ce, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Jde o to, aby zákazník byl náležitě informován o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktu. Součástí osobního prodeje by proto mělo být poskytnutí návodu a instruktaž o správném používání produktu. [3] [4]

Zvláštní případ osobního prodeje představuje multilevel marketing (označován jako struk- turní obchod nebo víceúrovňový marketing). Jedná se o prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovní- ky a prodejce (např. u nás je známá americká společnost Amway Corporation). [4]

Osobní prodej představuje provázanost a komplexnost nikoliv pouze komunikačního, ale i celého marketingového mixu - využívá podporu prodeje, reklamu, publicitu nebo direct marketing, ale také je zároveň i formou distribuce odpovídající výjimečným vlastnostem produktu (značce, kvalitě). [4]

Závěry mezinárodní socioekonomické studie z roku 2007, zaměřené na přímý prodej ve státech Evropské unie, který zveřejnila Asociace osobního prodeje (AOP), potvrzují, že se jedná o dynamické a stále se rozvíjející odvětví. V České republice, stejně jako v ostatních zemích Evropské unie, patří oblast přímého prodeje k rychle se rozvíjejícím oblastem podnikání. Přesto se tento způsob prodeje stále potýká s určitou dávkou nedůvěry části veřejnosti a bývá na něj kriticky nahlíženo. Tento specifický druh podnikání vyžaduje jasně stanovená pravidla a zásady, jejichž dodržování má za cíl chránit nejen spotřebitele, ale také dobrou pověst prodávajícího. [21]

### **3.4 Public relations (PR) – vztahy s veřejností**

Jde především o budování dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností a vytváření dobrého jména společnosti. [28]

PR zahrnují všechny plánovité a systematické činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (public nebo stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce firma vytvořit a upevnit důvěru, porozumění a mít dobré vztahy. Tedy komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. [3] [4]

Veřejnost můžeme rozdělit na skupiny, do kterých zařazujeme: [4]

- vlastní zaměstnance organizace,
- její majitele a akcionáře,
- dodavatele,
- finanční skupiny (především investory),
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo (komunitu)
- místní představitele, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníky.

Prostřednictvím PR zákazníkům nic nenabízíme, ani neprodáváme, pouze poskytujeme informace nebo pořádáme aktivity, které, jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujmou a budou náležitě oceněny. PR tak mají přispět ke zlepšení image a postavení naší firmy v očích veřejnosti. Proto je tento prostředek propagace firmy i produktu vhodný zejména pro malé a začínající organizace. [4]

Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou a neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků). To může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní. Podporováním publicity v rámci PR se proto rozumí náš vlastní, aktivní přístup. To znamená, že sami v předstihu pravdivě informujeme novináře, abychom předešli fámám a nepřesným informacím, poškozujícím dobré jméno firmy. [3] [4]

### 3.4.1 PR versus reklama

Často jsou vztahy s veřejností ztotožňovány s reklamou, jenže reklama a PR nejsou totožné. Zatímco reklama napomáhá přímo realizaci na trhu, PR vytváří kladné postoje veřejnosti k firmě. Působení PR je širší a její činnost je zaměřena nejen na možné zákazníky, ale i na širší veřejnost, která může až už přímo nebo nepřímo ovlivnit nákup a může se stát zákazníky v budoucnu. Rozdílem je také to, že zatímco reklama je principálně zaměřena na pozitivní zkušenosti, PR musí objektivně informovat i o negativěch (např. znečištění ovzduší). PR pečuje o postavení firmy v očích veřejnosti a snaží se předcházet útokům proti ní. Jestliže se potom objeví nějaké útoky, pak se PR i s touto krizovou situací musí vypořádat tak, aby se obnovila podpora široké veřejnosti. [20]

### 3.4.2 Nástroje public relations

Běžné formy PR představují tyto vzájemně se kombinující a doplňující aktivity:

- základ: **aktivní publicita** - tiskové zprávy, produktové informace, semináře a besedy (konference), interview. [4] [28]
- **organizování událostí, events** - akce pro zaměstnance, zákazníky nebo obchodní partnery - předvedení novinek, firemní večírky, oslavy výročí založení podniku, oslavy konce nebo zahájení nového roku, udělení významného ocenění a další nej-různější kulturní akce. [4] [28]



- **publikace** - zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy a výroční zprávy. [28]
- **lobbing** - lobování je zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky (jejich cílené ovlivňování), získávání a předávání informací. [11] V České republice se v posledních letech obzvláště zvyšuje zájem v této oblasti - o lobování se můžeme dozvědět stále častěji. Zejména u nás je však nutné věnovat větší pozornost skutečným cílům. Rozhodně by nemělo docházet k tomu, aby byly upřednostňovány úzké osobní či skupinové zájmy nad zájmy celé společnosti. [4] [28]
- **sponzorování** - sponzorování kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit (umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, sport, nebo také i televizní pořady); souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích. [4]
  - sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how, na oplátku sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci (např. posílení značky, zvýšení podvědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image), nebo mohou firmy organizovat akce vlastními silami (většinou pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť). [3]
  - velkou nevýhodou je, že výsledky sponzoringu jsou hůře měřitelné a dostávají se se značným zpožděním. [29]
  - jeho význam natolik vzrostl, že bývá některými autory vyčleňován z rámce PR a zařazován jako samostatná složka propagace (marketingové komunikace), čímž se stává vůči PR naprosto rovnocenným nástrojem. [4]
- **reklama organizace** - spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image firmy. [4]
- **krizová komunikace** - odvrácení ať už přímé nebo nepřímé hrozby, očištění dobrého jména společnosti. [28]

*„Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. (...) Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět.“ [4]*

### 3.5 Direct marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo i více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v jakémkoli místě. [4]

Hlavními cíly je vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu či výzva pro rychlou reakci zákazníka. [27]

Přímý zacílený marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a následné koncentrace na zákazníky a potenciální zákazníky. Využívá se zde oboustranné komunikace se zákazníky za pomoci výpočetní a komunikační techniky, nejčastěji přes telefon. Proto se tomuto typu komunikace někdy říká telefonní marketing (nebo zkráceně *telemarketing*). Kromě telefonu probíhá komunikace rovněž prostřednictvím speciálně zpracovaných brožurek pro konkrétní klienty, katalogového prodeje, televizního, rozhlasového či tiskového marketingu s přímou odezvou, přímé zásilky na adresáta, reklamy s žádostí o odpověď atd. [3] [4]

Základem direct marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících - *databázový marketing*. Tento přístup je právě základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. [4]

Direct marketingové sdělení by mělo být napsáno tak, aby dokázalo se zákazníkem „hovořit“ - aby zákazníci nabyli dojmu, že „hovoří“ se živým obchodníkem jako při osobním prodeji. Především by proto sdělení mělo působit maximálně důvěryhodně a věrohodně. [4]

#### 3.5.1 Použití direct marketingu:

Direct marketing není příliš vhodný nástroj prvotní a masové komunikace. Naopak je velmi účinnou zbraní v situaci, kdy se již komunikující strany „znají“, kdy už zákazník učinil nákupní rozhodnutí a získal první zkušenosti s produktem. Je proto účinný pro podporu zákaznické věrnosti. [31]

#### 3.5.2 Hlavní výhody direct marketingu:

- Přesná koncentrace - zacílení komunikace na jasně vymezený a stanovený cíl, zaměření na individuálně vybrané zákazníky.

- Personalizace - sdělení přímo odpovídá zákaznickovým osobním charakteristikám, je efektivně zacíleno a oboustranná komunikace umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
- Relativně nízké, ale především jasně kvantifikovatelné náklady na realizaci, což může pomoci definovat návratnost vložených investic (ROI) díky možnosti kontrolované a měřitelné reakce na naši nabídku.
- Operativnost realizované komunikace. Okamžitou reakci je možné rychle a přesně vyhodnotit a následně je v případě potřeby možná další adekvátní reakce.
- Názornost předvedení produktu.
- Dlouhodobé využívání - čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší a bohatší na získané a využitelné informace.
- Možnost využití výpočetní techniky a statistických metod při zpracování a vyhodnocení marketingové akce. [4] [31]

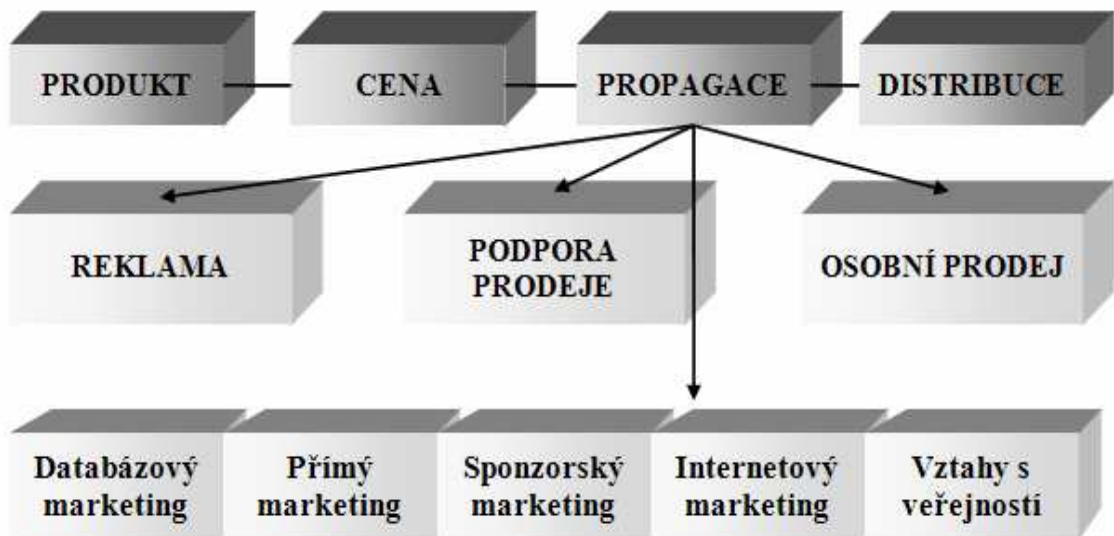
Stejně tak jako v předešlých formách propagace i v případě direct marketingu se využívají velmi podobné postupy, které však dostávají v novém kontextu nový význam. První vstupní krok je v mnoha případech shodný s reklamou či podporou prodeje - mějme například běžnou reklamu. Jednak ji můžeme označit za inzerát, ale pokud však nabízí nějakou odměnu navíc či slevu ceny, už ji chápeme spíše jako podporu prodeje. Je-li ještě součástí také uvedeno bezplatné telefonní číslo nebo kupon na odeslání umožňující registrovat odezvu veřejnosti, dostáváme se až k direct marketingu. Z tohoto příkladu je důležité uvědomit si rozdíl mezi jednotlivými typy propagace. „*Pro direct marketing je totiž podstatné, že na rozdíl od běžné reklamy jsme schopni přesněji, kvantifikovaně vyjádřit reakci zákazníků (počet jejich odpovědí), a tím i lépe vyhodnotit efektivitu akce.*“ [4]

### 3.6 Rozdílné pojetí propagace

Do jiných skupin zase rozřídí propagaci autoři Kenneth E. Clow a Donald Baack. Každý autor samozřejmě propagaci chápe a třídí jinak. Podle těchto autorů můžeme na následujícím obrázku vidět propagaci jako jeden ze čtyř prvků marketingového mixu a její jednotlivé činnosti. Po dlouhá léta platilo, že do propagačních aktivit patřily již výše zmiňované součásti - reklama, podpora prodeje a činnosti spojené s osobní stránkou prodeje. Tento tradiční pohled se poněkud změnil ve spojení s otázkou zodpovědnosti za výsledky.

Potřeba integrovat všechny propagační činnosti již přesáhla tyto tradiční prvky reklamy. Nyní do propagace patří rovněž i takové aktivity, jako jsou například databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vztahy s veřejností. [2]

Většina těchto činností již byla zmíněna, ovšem v jiném uspořádání a v jiných pojetí (např. databázový marketing je začleněn pod přímým marketingem a sponzorský marketing je uveden jako součást public relations).



*Obrázek 2 Součásti propagace [2]*

## 4 SOUČASNOST A NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### 4.1 Nejúčinnější kanály komunikace

V posledních letech se velmi změnil přístup k hledání řešení marketingového problému. Snahou je zaujmout opravdu něčím novým. Vystávají otázky typu: „Víme o všech formách, které nyní udávají trend? Která marketingová komunikace nejvíce osloví danou cílovou skupinu? Jak upoutat pozornost dnes na téměř nasyceném trhu?“ Otázek, kterými si marketéři lámou hlavu, existuje celá řada. Avšak odpovědi nemusí být vždy snadné, a to obzvláště dnes, kdy se marketing vyrovnává s celou řadou změn, které nastaly s příchodem 21. století. Najednou osvědčená schémata přestávají platit. *„Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybírávější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“* [5]

Ubývající zájem spotřebitelů o televizní reklamy dokládají i různé průzkumy. Například Petr Frey ve své knize upozorňuje na průzkum, ze kterého vyplynulo, že 54% Evropanů souhlasí s výrokem: *„Myslím, že většina televizních reklam není pravdivá“* (TGI, 2004). To dokládá, že klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Tomu odpovídají i výsledky výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě (Factum Invenio, 2007), potvrzující stoupající trend nasycenosti a přesycenosti české veřejnosti, zejména televizní a mailingovou reklamou. Co teď? Masovému marketingu prostě postupně zvoní hrana, a tak musejí přicházet na řadu cílenější kombinace. Na řadu totiž přicházejí prostředky, které se nyní stávají stále efektivnějšími - web, e-mail a mobilní marketing. [5]

Z aktuálnějšího českého marketingového výzkumu (Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích, rok 2009, 1 113 respondentů) prokazatelně vyplývá, že Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích - Nova a Prima. Kdežto v České televizi respondenti považují intenzitu reklam jako nejvíce přiměřenou. Rovněž média jako jsou rozhlas, noviny, časopisy, plakáty a billboardy respondenti nepovažují za reklamou přesycené a množství reklam vnímají jako přiměřené (viz příloha PI). [18] Tento fakt potvrzuje i článek Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově a Primě

na webových stránkách časopisu Strategie, který uvádí, že přesycenost reklamou na TV Nova pociťují čtyři lidi z pěti a u TV Prima jsou přesyceni reklamou tři lidi ze čtyř. [30]

## 4.2 Nejnovější trendy

### 4.2.1 Guerillový marketing

Tato taktika se začala poprvé objevovat již v šedesátých letech minulého století, kdy vznikala postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Oproti šedesátým letům se jeho význam však výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurenty (malých proti velkým), ale mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Jsou pro něj charakteristické netradiční nosiče reklamního sdělení. Jeho podstatným znakem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Negativní stránkou této netradiční formy propagace je samozřejmě i možný vznik negativní publicity. [5]

V osmdesátých letech přišel Jay Conrad Levinson s definicí, že guerillový marketing je: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [5] V praxi se ale názory marketérů na využití guerillového marketingu podstatně liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale rovněž také na vztahu marketérů k alternativním médiím. V jeho kontextu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích, jejichž využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. [5]

Další technikou v rámci guerilla marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou obvykle spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V marketingové praxi také pomalu zdomácňuje slovo „buzz“, což znamená vyvolávání „šeptandy“ kolem události či výrobku. Mnoho metod má také blízko k virovému marketingu. [5]

V zásadě je nejosvědčenější taktikou udeřit na nečekaném místě, poté se zaměřit na přesně vytipované cíle a následně se ihned stáhnout zpět. Efektivní je doplnit guerilla marketingové street akce o virový marketing (např. přeposílání snímků z guerillové akce), který způsobí kýžený efekt sněhové koule a mnohonásobně zvětší zásah akce s minimálními náklady. [5]

Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je příliš velká touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy. Proto je třeba nejdříve pečlivě analyzovat a zhodnotit situaci před jejím samotným nasazením. [5]

Jako příklad bych uvedla jeden povedený kousek z dílny českého serveru skoly.cz, který se prezentoval barevnými tričky s nápisem „Měl jsem se učit líp“. Tyto trička nosili v centru Prahy dělníci výkopových prací romské národnosti. Byla zde uvedena i webová adresa serveru. Během dne si kolemjdoucí lidé pracovníky fotili a nakonec se celá akce ještě ten samý den, kdy začala, dostala do TV zpravodajství a do tištěných médií. Tato akce se lze považovat za velice povedenou. [26]

#### 4.2.2 Mobilní a digitální marketing

Mobilní marketing a digitální marketing je záměrně zařazený do jedné skupiny, jelikož se v podstatě jedná o velmi podobné typy komunikace vycházejících ze stejného základu. Někteří autoři tyto typy neslučují dohromady, někteří zase ano. Proto budou tyto pojmy vysvětleny každý zvlášť. Ale obecně se jedná o interaktivní marketingovou kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat určitý výrobek. [5]

##### Mobilní marketing:

Hlavní výhodou mobilního marketingu pro komunikační kampaň je především přesné zacílení, rychlá komunikace a efektivnost. Další výhodou je rychlá příprava akce, která je spojena s flexibilitou. Nesmíme také zapomenout na přednosti, že je mobilní marketing osobní, interaktivní, měřitelný a méně nákladný. [5]

Existuje mnoho důvodů pro jeho využívání. Zde jsou největší tři:

1. Mobilní kampaň průměrně dosahuje 15 % responze, což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je direct mail nebo telemarketing.
2. Mobilní marketing pomáhá marketérům redukovat náklady na získání nových zákazníků o více než 20 %.
3. 94 % posílaných textů mobilního marketingu je přečteno a 23 % je dále preposíláno svým známým a přátelům. [5]

Tento typ marketingové komunikace je oborem s velkou budoucností díky tomu, že umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od interaktivity pomocí SMS ve spotřebi-

telských soutěžích až po rozvíjení obsahů a mobilní televizní vysílání. Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. [5]

#### Digitální marketing:

Digitální marketing je v současnosti nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti komunikace se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. [5]

Náš přední marketingový odborník, Petr Frey, chápe digitální marketing jako celkově zastřešující pojem, do kterého nezahrnuje pouze on-line komunikaci prostřednictvím internetu, ale také veškerou marketingovou komunikaci, která využívá jakékoli digitální technologie. Jedná se o oblast, která se neustále dynamicky vyvíjí. [5]

Do jednotlivých interaktivních komunikačních kanálů se řadí klasický a mobilní telefon, počítač, web, klasická a interaktivní TV, PDA, rádio nebo herní konzole. [5]

Dnes se setkáváme s novým pojmem Web 2.0. Jedná se o obecné označení další generace webových služeb po generaci Web 1.0. Jedná se také o přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu a tzv. relationship marketing. Web 2.0 preferuje využívání digitálních médií ze strany veřejnosti a setkává se s mnoho vášnivými zastánci, ale také odpůrci. Tento přístup je totiž nazýván také novou filosofií ovlivňující nejen internet, ale i celou kulturu. Z hlediska marketingové komunikace je Web 2.0 vhodný pro zpětnou vazbu a interakci se spotřebiteli. Marketingové kampaně ovšem nenahradí. [5]

Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí inzerenti pochopit chování svých cílových skupin. Potřeba je strategická integrace do kontextu a průzkum, jak efektivně využít interaktivitu. On-line reklama by měla oslovit správného spotřebitele správnou nabídkou ve správný čas. [5]

#### **4.2.3 Virový marketing**

Virový marketing propukl v roce 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail získala více než 12 milionů uživatelů. Následně se stal populární mezi marketéry. Byl snadný a velmi nízkonákladový. Místo náročné přípravy marketingové kampaně tu najednou byla možnost poslat něco atraktivního na internet nebo několika přátelům e-mailem a nechat spotřebitele, ať pracují za vás. Virový marketing je tedy dovednost, jak navést zákazníky tak, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. [5]





## 5 MARKETING V MALÝCH A STŘEDNÍCH FIRMÁCH

V České republice lze současný stav marketingového řízení obecně hodnotit jako dosti podceňovaný, jelikož ve firmách dosud nemá příliš silnou pozici. V těchto typech podniků je jakoby vžitá špatná představa o tom, že marketing je záležitostí hlavně mezinárodních a národních velkých firem, které se marketingu důkladně věnují. V menších firmách je hluboce zakořeněn názor, že marketing je pro ně zbytečný, nedůležitý a příliš nákladný. Avšak marketingové komunikování je důležité úplně pro všechny. [1] [8]

### 5.1 Nedostatky u menších firem:

U malých a středních firem je situace mnohdy nelichotivá a lze pozorovat určité nedostatky, mezi nimiž jsou mimo jiné například:

- podnikatelé jsou zaměřeni spíše na přítomnost a strategickým činnostem orientujícím se na budoucnost věnují minimum času, neboť je považují za zbytečné a nedůležité,
- často se objevují slabé znalosti prostředí a trendů,
- vyskytuje se nesouvislost a nesystematičnost marketingových aktivit,
- to vše nakonec ústí v nekomplexnost a k podcenění vnitropodnikových vazeb i vazeb prodejních a výrobních procesů. [1] [8]

### 5.2 Výhody a smysl marketingových aktivit

V následujícím výčtu jsou uvedeny nejdůležitější důvody, proč by se i malé a střední firmy měly věnovat marketingové stránce podniku.

1. Identifikace zdrojů konkurenčních výhod a větší šance na úspěch v konkurenčním boji.
2. Stanovení cílů, zajištění potřebných finančních prostředků, realizace projektu a následná kontrola toho, nakolik je firma úspěšná - plnění předsevzatých cílů.
3. Včasné odhalení problémů a reagování na ně - pozorování odchýlení od plánu.
4. Zvyšování zisku a obrátu - segmentace trhu a následná orientace na cílové skupiny.
5. Zvyšování motivace zaměstnanců - seznámení s cíli, větší identifikace s firmou a společná cesta za firemním posláním.

6. Pravidelná a nepřetržitá realizace marketingových aktivit je rychlejší a levnější - rok od roku by se náklady na plánování měly snižovat, jelikož následující roky se obvykle může vycházet z předešlého plánu. [8]

### **5.3 Marketingová komunikace menších firem**

Za jeden z nejvhodnějších nástrojů pro marketingovou komunikaci malých a středních firem v současnosti by se dal obecně považovat direct marketing. Největší slabinou a nedostatkem u menších firem je však nesouvislost a nesystematičnost marketingových aktivit, což bývá kamenem úrazu, protože přímý marketing musí být zařazen do celkového, pokud možno integrovaného komunikačního systému, jinak se účinnost bohužel rapidně snižuje. [31]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma, o které je zpracovaná tato práce, se nazývá HEVOS interier, s. r. o. Tato firma se již od svého vzniku věnuje zakázkové výrobě nábytku a vybavení bytových i nebytových interiérů. V současnosti je však firma specializovaná především na výrobu kuchyní. Díky tomu je možné ji řadit mezi jedny z nejvýznamnějších výrobců kuchyní na severní a střední Moravě.

V tomto moderním výrobním závodě pracuje nyní 30 zaměstnanců, podle kterých, na základě členění podniků dle velikosti v EU, se HEVOS řadí do malých podniků. [13]

Na následujícím obrázku je zobrazeno logo firmy.



*Obrázek 4 Logo firmy HEVOS interier, s. r. o. [16]*

### 6.1 Lokalizace firmy

Hlavní sídlo firmy se nachází na severní Moravě - v Zábřehu na ulici Olomoucká č. 1696/13, PSČ 789 01. Jsou zde kanceláře a výrobní hala, tedy nejdůležitější složky výrobního závodu - administrativní část a výrobní oddělení.

K firmě náleží dvě prodejny. První prodejna se nachází v Šumperku, Zábřežská ulice č. 41, PSČ 787 01. Zde se nachází kuchyňské a interiérové studio - jsou to jakoby dvě spojené prodejny.

Druhá prodejna je nově vybudovaná a otevřená od října roku 2009 v Zábřehu na adrese ČSA č. 34, PSČ 789 01. Tato prodejna je zaměřena především na kuchyně - jedná se o kuchyňské studio.

### 6.2 Historický vývoj

Společnost HEVOS interier, s. r. o. byla založena v roce 1991 jako sdružení dvou fyzických osob, a to panem Petrem Volkem a panem Radkem Heclm. Po těchto dvou zakladatelích také společnost zdědila své jméno (**HECL** + **VOLEK** → **HEVOS**).

V roce 2002 byl podnik transformován na společnost s ručením omezeným. Do obchodního rejstříku (OR) byla společnost zapsána 17. srpna 2000 u rejstříkového soudu v Ostravě pod číslem C 23000. IČ firmy je 25861492. Jako předmět podnikání je v OR vedeno **truhlářství, velkoobchod a specializovaný maloobchod**. Do roku 2002 byla předmětem podnikání rovněž koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Ale tyto činnosti byly 17. října 2002 z OR vymazány. [25]

Firma začínala s výrobou jakéhokoliv druhu nábytku, ale hlavně se jednalo o nábytek drobnější. Postupem času se podnikatelské aktivity začínaly rozrůstat a k drobnému nábytku pomalu začaly přibývat větší zakázky. Od roku 1993 podnik postupně začal získávat stále více větších zakázek od národních, ale i mezinárodních společností. Jedná se o období, kdy byly zakázky zaměřeny ještě na výrobu bytových a nebytových interiérů. HEVOS získal například zakázky na vybavení obchodních místností a kanceláří (pro stálou misi České republiky při Evropské unii v Bruselu), restaurací, obchodů a prodejen (Sport Shop), prodejních pultů (obchodní řetězce: Hypernova - nyní Albert Hypermarket, GECO tabák, fa. WANZL) nebo vybavení čerpacích stanic (Benzina a OMV). Interiéry čerpacích stanic byly vyráběny do České republiky, ale také i do Slovenska, Maďarska, Bulharska, Rumunska, Itálie, Chorvatska a Jugoslávie.

Od roku 2003 se firma začala orientovat spíše na výrobu kuchyní a větších zakázek začalo postupně ubývat. Nyní je HEVOS zaměřený především na výrobu kuchyní. Tento zlomový bod, kdy se firma začala specializovat na kuchyně, je zachycen na následujícím grafu č. 1, kdy mezi roky 2002 a 2003 je patrný schodek u tržeb, ale i u zisku. Meziroční pokles byl zhruba o 26 %.

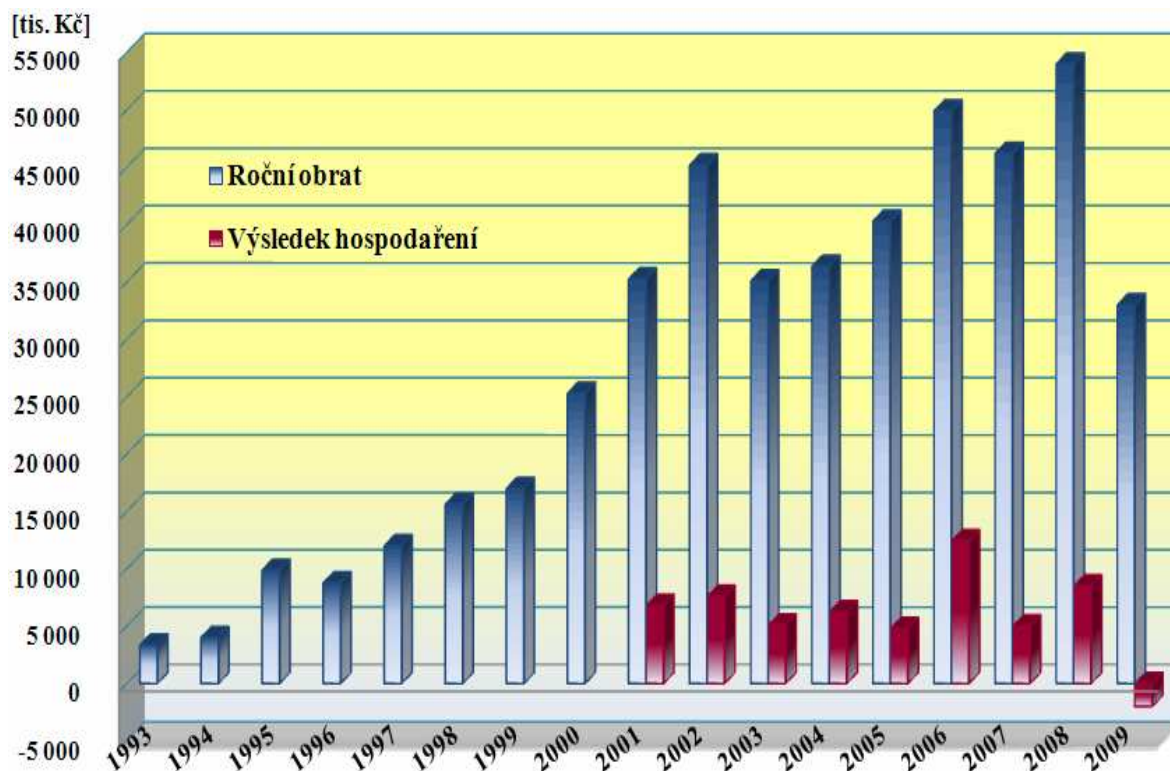


*Obrázek 5 Ukázka výroby kuchyní [16]*

### 6.3 Finanční situace

Společnost se v současné době nenachází v příliš příznivé situaci. Důsledky světové ekonomické krize bohužel dopadly i na tuto firmu, která charakterizuje svůj aktuální stav slovem „přežíváme“. To je patrné i z následujícího grafu, kde jsou zachyceny jednotlivé roční obraty od roku 1993 do roku 2009. Od roku 2001 je navíc vyznačena i výše výsledků hospodaření (předešlé roky už bohužel nešlo přesněji dohledat a stanovit). Graf jednoznačně odráží situaci firmy a ukazuje v roce 2009 výrazný pokles tržeb způsobený světovou ekonomickou krizí, který měl za následek to, že se firma v tomto roce dostala poprvé ve své historii do ztráty. Bylo to způsobené především vysokými fixními náklady, na které firma nebyla schopna v tak krátkém časovém období zareagovat. Firma byla a je nucena na nepříznivou situaci reagovat, proto od loňského roku 2009 propustila již 6 zaměstnanců (z 36 zaměstnanců jich nyní pracuje ve firmě 30 - tedy snížení stavu o 17 %). Dále bylo nutné, aby firma kvůli nedostatku zakázek omezila výrobu. Proto od ledna do března letošního roku 2010 byl zaveden 1 den odstávky týdně - pracovalo se tedy od pondělí do čtvrtka. Od dubna firma začala opět pracovat naplno. Problémem je, že letos rapidně ubylo zakázek na výrobu kuchyní, které od roku 2003 do roku 2009 tvořily největší podíl na celkové výrobě.

*Graf 1 Vývoj tržeb a výsledků hospodaření za období let 1993 - 2009 [34]*



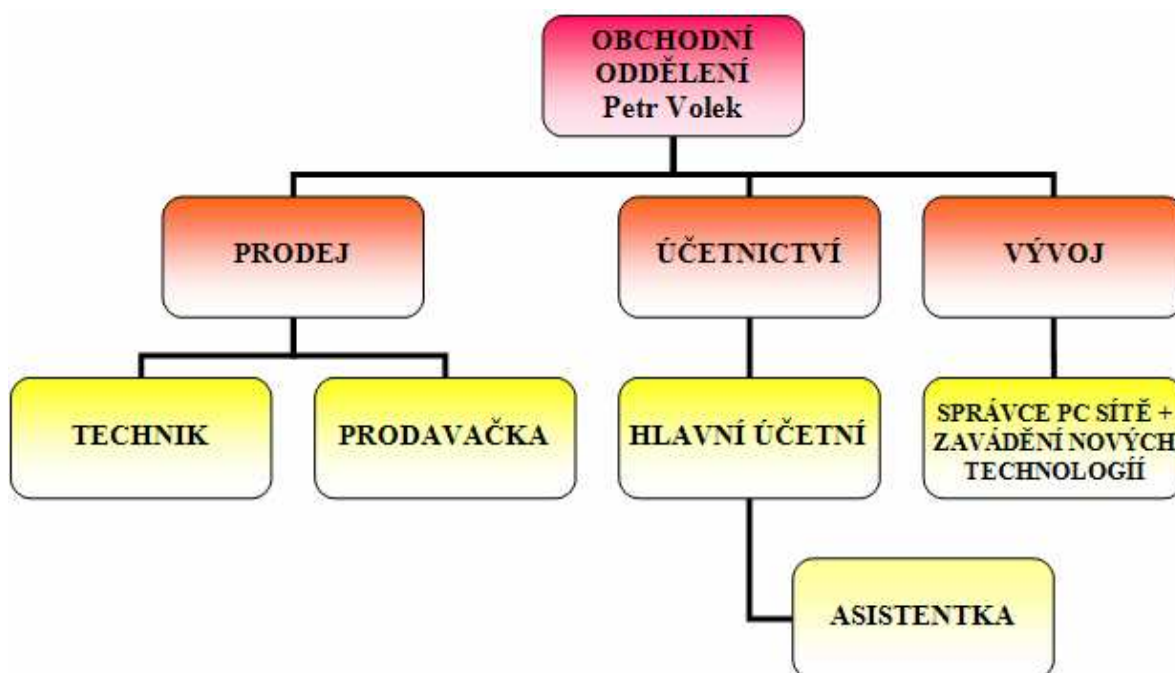
## 6.4 Organizační struktura

Firma je rozdělena na dvě hlavní části, a to na výrobní a obchodní oddělení. V čele těchto oddělení stojí původní zakladatelé a současní jednatelé firmy, jejichž spoluvlastnický podíl je rozdělen rovným dílem - každý vlastní 50 % podíl.

### 6.4.1 Obchodní oddělení

Obchodní oddělení je rozděleno na tři hlavní složky: prodej, účetnictví a vývoj. Za celé obchodní oddělení je zodpovědný jednatel Petr Volek. Prodej je uskutečňován prostřednictvím techniků a prodavaček. Za účetnictví je zodpovědná hlavní účetní, s níž spolupracuje asistentka jednatele firmy. Vývoj obstarává jediná osoba - správce počítačové sítě, který má na starosti nové technologie a jejich zavádění.

Struktura obchodního oddělení je zachycena na následujícím obrázku č. 6.



Obrázek 6 Organizační struktura - obchodní oddělení [Vlastní zpracování]

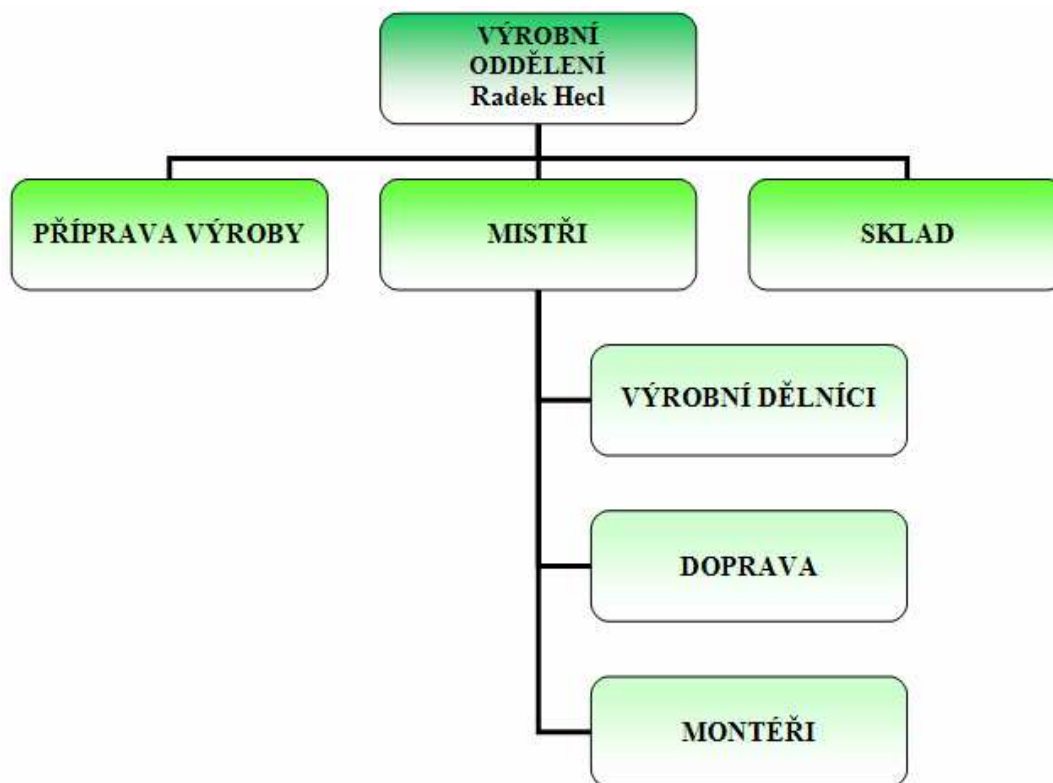
### 6.4.2 Výrobní oddělení

V čele výrobního oddělení stojí Radek Hecl, druhý jednatel firmy. Výrobní oddělení lze rozčlenit na tři složky - příprava výroby, mistři a sklad. Do přípravy výroby patří zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní za zpracování návrhů a zakázek. Další složkou jsou mistři, kteří jsou vedoucími ve výrobě - pod nimi jsou tedy výrobní dělníci, lidé zprostředkováva-



jící dopravu a montěři. Poslední složkou je sklad. Zde jsou osoby, které obstarávají materiál na skladě - jeho objednávku dle potřeby a správné rozeslání materiálu na určitá stanoviště.

Organizační systém výrobního oddělení je znázorněn na obrázku č. 7.



*Obrázek 7 Organizační struktura - výrobní oddělení [Vlastní zpracování]*

## 6.5 Firemní filozofie

Firemní filozofií je nabídnout zákazníkům profesionální přístup a co nejlepší služby ve všech fázích realizace zakázky, tzn. od návrhu, výroby, dopravy přes montáž, až po servisní nebo reklamační služby.

Zajištění maximální kvality vstupních komponentů, zpracování a konečných výstupů je prioritou firmy již od jejího vzniku. Snahou firmy je, aby název firmy byl spojen s nejvyšší kvalitou - snaží se držet kvalitu na co nejvyšší úrovni.

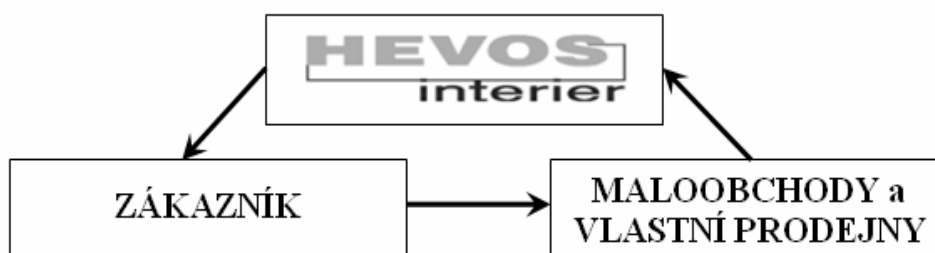
## 7 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY

### 7.1 Realizace marketingových aktivit

Ve firmě neexistuje samostatné oddělení, které by se věnovalo pouze marketingu. Marketingové činnosti firma realizuje prostřednictvím vedoucího obchodního oddělení, který se stará o tyto činnosti. Marketing není realizován na základě nějakého strategického řízení či postupně plánovaných aktivit - spíše se jedná o instinktivní činnosti prováděné více či méně pravidelně. Jedná se o komunikaci pulzující - lze říci, že je téměř pravidelná s různou intenzitou. Nasazení marketingových aktivit ovlivňuje např. situace ve firmě (v období, kdy je velmi málo zakázek - snaha „ulovit“ co nejrychleji zákazníka), výhodná nabídka či vytipování dobré příležitosti.

### 7.2 Komunikační strategie

Při výběru mezi strategiemi push a pull jednoznačně převažuje strategie pull - strategie tahu. Firma zaměřuje svoji komunikaci přímo na potenciaální zákazníky. Ti, pokud se rozhodnou využít nabízených služeb či výrobků, informují firmu prostřednictvím maloobchodů a vlastních prodejen o konkrétním požadavku. Tento způsob komunikace je znázorněn na následujícím obrázku č. 8:



*Obrázek 8 Komunikační strategie firmy [Vlastní zpracování]*

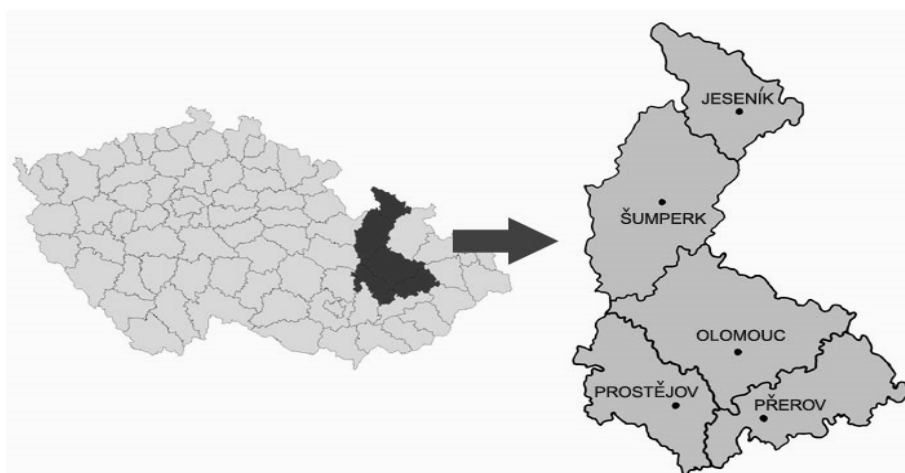
První možností je tedy zadání zakázky na prodejnách v Šumperku nebo v Zábřehu, které pošlou objednávku do podniku na zpracování a výrobu. Další možností jsou maloobchody, se kterými firma spolupracuje. Tyto maloobchody jsou umístěny v Praze (RESA) a v Brně (RITZY) - v případě zájmu zákazníka pošlou požadavek či objednávku do podniku na zpracování.

### 7.3 Zacílení komunikace

Firma se snaží zacílovat komunikaci přímo na koncového spotřebitele. Strategie, která charakterizuje tento typ komunikace, se nazývá B2C (Business To Consumer). Až na nějaké výjimky se totiž téměř nikdy nejedná o aktivity, které by byly navazovány s další firmou či podnikem kupujícím zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování.

Firma směřuje svoji komunikaci na konečné spotřebitele, kteří se nacházejí v blízkém okolí firmy. Jelikož firmy zaměřené na výrobu nábytku a kuchyní jsou hojně rozmístěny po celé České republice, firma považuje za zbytečné orientovat komunikaci např. na spotřebitele z Prahy - je totiž velmi malá pravděpodobnost, že by si takový zákazník vybral právě firmu HEVOS, když ve svém okolí nalezne hned několik podobných výrobců.

Snahou firmy je tedy oslovit a zaujmout co nejvíce zákazníků, kteří se nacházejí v Olomouckém kraji (viz obrázek č. 9), především Jesenicko, Šumpersko a Olomoucko. V ostatních krajích České republiky firma téměř vůbec nepůsobí.



*Obrázek 9 Mapa Olomouckého kraje [33]*

Velmi důležité je zmínit třídu, do které se řadí potenciální zákazníci - produkty firmy jsou určeny především lidem ze střední a vyšší vrstvy. Jelikož se jedná o výrobky na vysoké úrovni kvality, tak jim samozřejmě musí i odpovídat cena. I když by bylo možné vyrobit levnější kuchyní z méně kvalitních a levnějších komponentů, zákazníci z nižších vrstev stejně do této firmy nepřijdou kvůli povědomí o vysoké kvalitě a jí odpovídající ceně.

Marketingová komunikace je určena pro co nejširší okruh spotřebitelů. Aby tedy komunikace zasáhla rovnou co nejvíce lidí, používají nástroje masové komunikace - neprobíhá v osobním kontaktu, ale je směřována tak, aby zasáhla hned a co nejrychleji velkou masu veřejnosti.

## 8 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Jednotlivé nástroje a prostředky marketingového komunikačního mixu:

### 8.1 Reklama

Reklamy jsou firmou velmi využívány - jejich prostřednictvím propagují jak konkrétní produkt, tak i samotnou firmu pro podporu image, kterou by si o firmě měly vytvořit cílené segmenty veřejnosti. Jelikož HEVOS preferuje masovou komunikaci, jsou reklamy tím pravým, čím by mohli oslovit co nejširší veřejnost.

Při tvorbě reklam vycházejí z design manuálu - dodržování stejného stylu písma, stejná loga, barvy (především kombinace zelené barvy s bílou nebo černou a oranžová barva, která je také typická pro firemní prodejny). Firma využívá jednotného stylu, který je již pro firmu typický.

#### 8.1.1 Televize

Toto médium jako prostředek komunikace vůbec nevyužívají kvůli vysoké nákladovosti.

#### 8.1.2 Kino

Firma si v roce 2010 nechala vyrobit reklamní hraný spot (výrobní náklady činily 6.000,- Kč) a od března tohoto roku jej začali zkušebně promítat v kině Oko Šumperk - spot proběhl v březnu 10x za cenu 3.000,- Kč měsíčně. Stejně tak zkušební spot umístili od května i do zábřežského kina Retro, kde byl zatím promítán 3x (ke dni 6. 5. 2010). Prozatím mají sjednanou smlouvu na 1 měsíc za cenu 1.000,- Kč. V případě prodloužení smlouvy na 2 měsíce by náklady činily 900,- Kč měsíčně (1.800,- Kč za 2 měsíce) nebo při prodloužení na 3 měsíce by na 1 měsíc vynaložili 800,- Kč (3 měsíce by celkem stály 2.400,- Kč). Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Délka spotu je 30 vteřin, během kterých jsou diváci seznámeni s firmou, jejími výrobky, firemní filozofií a radou, kde firmu najít. Klip probíhá v hlavním promítacím čase před nově uváděnými filmy. O dalším průběhu a případném prodloužení firma zatím uvažuje.

#### 8.1.3 Rozhlas

V roce 2009 probíhaly 20 minutové reklamní upoutávky na rádiu Evropa 2 v regionálním vysílání. Vysílání probíhalo po etapách od října do listopadu - po týdně se střídalo vysílání

a pauza. Spoty proběhly 5x denně ve vysílacím čase od 7 do 17 hodin. V letošním roce 2010 zatím žádná reklama v rádiu nebyla vysílána.

#### 8.1.4 Internet

Reklamy na internetu např. v podobě bannerů firma vůbec nevyužívá. Jediné aktivity, které jsou spojené s internetem, jsou tyto:

- vytvořená vlastní webová stránka na adrese [www.hevos.cz](http://www.hevos.cz), která je založena od roku 1999 a její návštěvníci se z ní mohou dozvědět kontaktní adresy, prohlédnout si nabízené produkty a současné akce. Tyto stránky postrádají jakékoliv počítadlo návštěvnosti.
- investují 16.000,- Kč ročně na zlepšení pozice na vyhledávači Seznam ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)).

Při zadání klíčového slova „kuchyně“ do vyhledávače přes [firmy.cz](http://firmy.cz) se po specifikaci lokality na Olomoucký kraj zobrazí firma na 9. místě, při bližší lokalizaci na Šumperk se umísťuje na 2. pozici.

Srovnání s vyhledávačem Google ([www.google.cz](http://www.google.cz)): pod klíčovým slovem „kuchyně Zábřeh“ zaujímá firma 3. pozici, pod výrazem „kuchyně Šumperk“ je na 4. pozici.

V příloze PIII jsou umístěny 2 screenshoty, na kterých jsou zobrazeny výsledky hledání na Seznamu („kuchyně Šumperk“) a na Googlu („kuchyně Zábřeh“). Výsledky průzkumu jsou uvedeny ke dni 11. 5. 2010.

#### 8.1.5 Tištěná reklama

- **Inzerce v tisku**

V roce 2009 byla 5x vytištěna reklama v regionálním deníku Moravský sever (únor, březen, květen, červenec a srpen) za cenu 3.900,- Kč za vydání.

Letos byla reklama zveřejněna 4x v deníku Mladá fronta (2x leden a 2x únor). Firma zaplatila 5.500,- Kč za jednu reklamu (celkem koupila 3 reklamy a 1 dostala navíc zdarma).

Každý měsíc umísťují inzerci do městského informačního měsíčníku Zábřežský občasník, kde reklamu stojí 2.500,- Kč.

Na inzerci o šířce 10,6 cm a výšce 12,8 cm (klasická reklama) nebo rozměru 21,7 x 9,7 cm (větší verze) je zobrazena fotka kuchyně, logo firmy, informace o aktuální akci a odkaz na webovou stránku - viz příloha PIV.

- **Letáky**

V říjnu 2009, v souvislosti s otevíráním nového kuchyňského studia v Zábřehu, bylo rozesláno prostřednictvím České pošty 10.000 ks letáků do Zábřehu a jeho okolních měst a obcí - do Mohelnice, Postřelmovy a Štítů. Celkové náklady na tisk a rozeslání činily 20.000,- Kč. Velikost letáku je 21 x 14,8 cm (+ rozkládací lišta, která je široká 5,8 cm; po jejím rozložení je celková délka letáku 26,8 cm) - viz volně vložená příloha PVIII.

- **Propagační brožurka**

Firma má zhotovenou propagační brožurku o 12 stranách, na kterých nalezneme seznámení se zábřežským kuchyňským studiem, ukázky kuchyní vyfocených buď na prodejních, nebo přímo u zákazníka, recept na přípravu pokrmu a nakonec mapu Zábřehu s přesným popisem umístění prodejny. Tyto brožurky jsou k dispozici na prodejně v Zábřehu a jsou rozdávány nahodile zákazníkům. Rozměry jsou 18 x 10 cm - viz volně vložená příloha PVII.

### 8.1.6 Outdoor reklama

S venkovní reklamou se lze setkat v těchto formách:

- **Billboard**

Billboard je nově umístěn od 1. dubna 2010 u hypermarketu Kaufland v Šumperku. Jeho velikost je 3 x 2,5 m, ale po skončení volebních kampaní se počítá s jeho rozšířením (do konce června) - přistavení doplňující reklamy o rozměru 3 x 1,7 m. Jeho současná poloha ovšem není příliš optimální - viditelnost snižují dvě břízy umístěné po stranách, navíc pokud není udržován travní porost, tak jeho výška brání přečtení uváděného odkazu na webové stránky - viz příloha PV. Náklady na něj vynaložené jsou 25.000,- Kč na půl roku.

- **Propagace na budově**

Od 1. března 2009 je na domě v obci Bludov připevněna propagace, která se nachází v místě, kde do roku 1999 bývala první prodejna, která je nyní přesunuta do Šumperka. Jedná se o firemní propagaci vytištěnou na plachtě o rozměrech 3,5 x 2 m. Budova se nachází u frekventované silnice 1. třídy a je reklama je velmi dobře viditelná ve směru ze Zábřehu na Šumperk. Majitelka domu za tuto reklamu požaduje 1.000,- Kč měsíčně.

Jako venkovní reklama slouží i jednotlivé budovy firmy - prodejny jsou nápadně moderní budovy s výraznou oranžovou barvou fasády, kterou vhodně doplňuje zelená barva loga

firmy v kombinaci s bílou nebo šedou barvou. Taktéž výrobní hala je umístěna vedle hlavní silnice 1. třídy, která spojuje města Šumperk, Zábřeh a Mohelnice (přes noc je budova osvětlena a lze ji lehce zaregistrovat).

- **Propagace na firemních automobilech**

Firma vlastní 5 nákladních automobilů (4 dodávky značky Citroen, 1 skříňovou dodávku značky Mercedes) a osobní automobil značky Škoda Fabia. Tyto auta bílé barvy jsou opatřena reklamními potisky - kuchyně, firemní logo, adresy a kontakty. Dodávky si lze prohlédnout na následujícím obrázku č. 10.



*Obrázek 10 Firemní automobily [Vlastní zpracování]*

## 8.2 Podpora prodeje

### 8.2.1 Vzorky produktu na vyzkoušení

U výroby nábytku těžko lze rozdávat vzorky, proto firma vzorky vůbec nerozdává.

### 8.2.2 Kupony

Kupony rovněž nejsou vůbec využity.

### 8.2.3 Prémie

Prodej bývá podporován premiemi velmi často, jelikož dodavatelé firmě při odběru spotřebičů často již sami přidávají nejrůznější prémie navíc (např. při objednání varné desky obdrží navíc hrnce, atd.). Tyto prémie dostane zákazník zcela zdarma - firma je jen předá.

Aktuálně do 31. 5. 2010 poskytuje HEVOS navíc myčku BOSCH model SGI 53E55EU v hodnotě 13.770 Kč,- nebo model SGV 43E93EU v hodnotě 13.290,- Kč (hradí HEVOS)

při zakázce na výrobu kuchyně včetně spotřebičů v minimální hodnotě 99.900,- Kč (snaha získat zakázku na kuchyně, kterých v současnosti rapidně ubylo).

#### 8.2.4 Soutěže, hry a výherní loterie

V roce 2009 chtěli zahájit soutěže, ale když následně poznali složitost příprav, průběhu a náročnost na administrativu (nutnost přítomnosti notářů), tak akci nakonec zrušili.

#### 8.2.5 Veletrhy, výstavy a prezentace

Veletrhů se nezúčastňují aktivně, ale pouze pasivně. Cílem je jednak obhlédnout, co je nového u konkurence, ale především zjistit, jaké jsou nové trendy a technologické postupy - snaha udržet krok s dobou. Pasivně navštívili tyto tuzemské a zahraniční veletrhy:

*Tabulka 2 Účast na veletrzích v období let 2009 - 2010 [34]*

11. - 15. 3. 2009	Nitra	Nábytok a bývanie	Mezinárodní veletrh nábytku a bytových doplňků
18. - 22. 3. 2009	Brno	MOBITEX	Mezinárodní veletrh bydlení
26. - 28. 11. 2009	Praha	Art & Interior	Výstava moderního designu, nábytku a svítidel
13. - 17. 4. 2010	Brno	MOBITEX	Mezinárodní veletrh bydlení
15. - 18. 4. 2010	Miláno	Saloni Internazionale del Mobile	Mezinárodní veletrh nábytku

Na veletrzích nevystavují kvůli poměrně náročné realizaci (převážet a vystavovat nábytek je složitější záležitost), další důvod je ten, že koncového zákazníka zde téměř vůbec nenajdou (spíše se jedná právě o tu „okukující“ konkurenci), ale také proto, že v dnešní době síla veletrhů výrazně upadá, což je vidět již při samotné návštěvě - vystavovatelů stále více ubývá a pořadatelé nejsou schopni zaplnit celé kapacity výstavních prostor (příkladem letošní MOBITEX Brno - pavilon zaplněný jen ze dvou třetin).

#### 8.2.6 Rabaty

U velkých nebo často uskutečňovaných zakázek a pro stálé odběratele poskytují slevu 3 - 5 % z celkové zakázky. Velkou zakázkou firma rozumí objednávku v minimální hodnotě 2 % z ročních tržeb předešlého roku.

### 8.3 Osobní prodej

Na osobní prodej nekladou příliš velký důraz, a to z důvodu vyšší náročnosti na čas a finance. Navíc osobní prodej nábytku či kuchyní nelze realizovat tak snadno jako některé drobnější produkty. Osobním prodejem se zabývají pouze v rámci prodejen.



## **8.4 PR - vztahy s veřejností**

HEVOS se snaží vytvářet a udržovat si dobré jméno v podvědomí veřejnosti, a to u místních a okolních obyvatel, zákazníků, vlastních zaměstnanců podniku nebo dodavatelů.

### **8.4.1 Organizování událostí, events**

Společnost pravidelně 4x za rok pořádá akci v šumperské prodejně pro zástupce hlavních spolupracujících firem a pro významné zákazníky. Probíhají zde ukázky vaření, ochutnávky, debaty o projektování, o kuchyních, atd. Tyto akce probíhají vždy v 1. čtvrtku v měsíci únor, květen, srpen a listopad.

### **8.4.2 Sponzoring**

HEVOS je sponzorem módních přehlídek TOP STYL návrháře Lud'ka Hanáka, které se uskutečňují pravidelně dvakrát za rok v Mohelnici. V roce 2009 se módní přehlídka konala 27. 3. a 2. 10., v roce 2010 se uskutečnila k datu 26. 3. a 1. 10. Firma sponzoruje tuto akci cíleně kvůli silné koncentraci žen, ale i mužů, kteří patří do středních a vyšších vrstev, na které je právě firma orientovaná. Moderátor akce děkuje sponzorům a konkrétně firmu jmenuje, navíc v přehlídkovém sále je vystavena cedule o rozměru 1,5 x 0,9 m s logem firmy. Příspěvek připadající na jednu uskutečněnou show je ve výši 9.600,- Kč.

Dále společnost sponzoruje plesy pořádané v Zábřehu: Sportovní ples (dar 5.000,- Kč) a Charitativní ples (dar 10.000,- Kč).

Do roku 2009 podnik sponzoroval fotbalový tým Sokol Leština hrající v Krajském přeboru, jehož členy jsou 2 zaměstnanci firmy (obec Leština se nachází 3 km od Zábřehu). Loni přispěli částkou 20.000,- Kč. Na fotbalovém hřišti v Leštině je umístěna propagace o velikosti 1,4 x 5,8 m, která je natištěna na plachtě - viz příloha PV.

## **8.5 Direct marketing**

Žádný způsob přímé reklamy společnost nevyužívá.

## **8.6 Nejnovější trendy v marketingové komunikaci**

Ani jeden z moderních způsobů marketingové komunikace, ať už se jedná o guerillový, mobilní, digitální či virový marketing, organizace v současnosti nerealizuje.

## 9 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro zjištění obecného povědomí veřejnosti o firmě bylo zvoleno dotazníkové šetření v oblasti Olomouckého kraje, které se uskutečnilo v období od 10. 4. 2010 do 23. 4. 2010. Dotazníky v tištěné verzi (1 oboustranný list velikosti A4 - viz příloha PII) byly nahodile rozdány ve městech Zábřeh, Šumperk, Mohelnice a jejich okolí prostřednictvím 5 distributorů (rodinní příslušníci a známí). Dotazníky vyplnili nezaměstnaní, důchodci, studenti, ale i zaměstnanci restaurace, státních institucí nebo prodejen. Celkem bylo rozdáno 130 dotazníků, z toho vyplněných bylo vráceno 117. Tedy návratnost dotazníků byla 90 %.

Jako pretest dotazníku bylo použito šetření v rámci předmětu Marketingový výzkum, které bylo provedeno u 50 respondentů. Z tohoto výzkumu vyplynuly chyby, které bylo třeba napravit. Následně byl vytvořen dotazník nový, u kterého během dotazování již nedocházelo k nejasnostem.

Před realizací dotazníkového šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

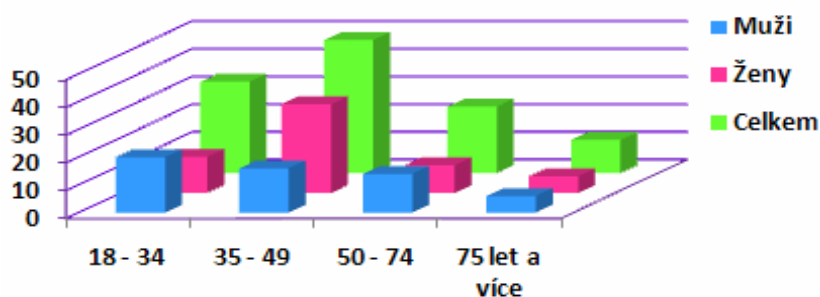
**H0:** Největší vliv při rozhodování o nákupu má osobní prezentace nabídky.

**H1:** Alespoň jedna třetina dotázaných zná firmu HEVOS interier, s. r. o.

### 9.1 Pohlaví a věk respondentů

Na grafu je znázorněna struktura respondentů - jejich pohlaví a věková kategorie. Z celkových 117 dotázaných bylo 56 mužů (48 %) a 61 žen (52 %). Nejvíce respondentů bylo ve věku 35 - 49 let (41 %) a nejméně ve věku 75 let a více (10,3 %).

*Graf 2 Struktura věku a pohlaví všech dotázaných respondentů [Vlastní zpracování]*



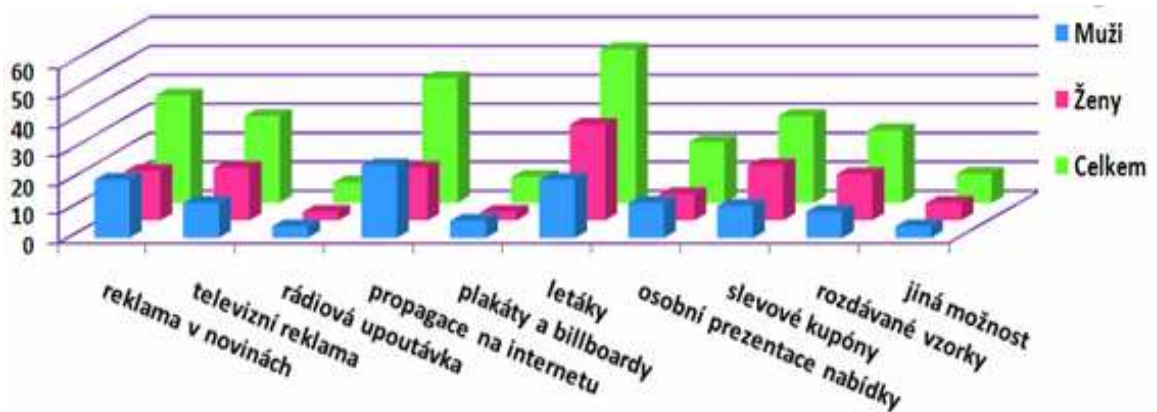
### 9.2 Vliv marketingové komunikace při rozhodování o nákupu

Dále bylo zjišťováno, které nástroje marketingové komunikace vnímají respondenti nejvíce jako podnět pobízející k nákupu. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce ovlivňují letáky (20 %, z toho ovlivňují 12,4 % žen a 7,6 % mužů), propagace na internetu (16,2 %) a reklama

v novinách (14 %) nebo v televizi (11,3 %). Propagace na internetu je velmi preferovaná u mužů (45 %), kdežto u žen je oblíbená o něco méně (zvolilo 30 % žen). Nejmenší vliv na rozhodování o nákupu zaznamenaly plakáty a billboardy (3,4 %) a rádiová upoutávka (2,6 %). Překvapivě méně procent získala osobní prezentace nabídky (8 %), která má ve skutečnosti velmi silný vliv při rozhodování o nákupu a očekávalo se u ní více odpovědí. Hypotézu **H<sub>0</sub>** tedy zamítáme, jelikož osobní prezentace dle respondentů nemá příliš silný vliv na jejich rozhodování o nákupu.

U jiné možnosti 2,6 % respondentů uvedlo rozhodnutí na základě doporučení známých, 1 % respondentů doplnilo možnost vidět na vlastní oči (což by se dalo zařadit do osobní prezentace nabídky) a rozhodování dle potřeby.

**Graf 3 Vnímání vlivu marketingové komunikace na nákup [Vlastní zpracování]**



### 9.3 Preference výrobců kuchyní

Ze 117 dotázaných odpovědělo 62 (53 %) pro specializovaného výrobce kuchyní (z toho 17,1 % mužů a 35,9 % žen). Je vidět výrazně větší preference řemeslníka (stolaře) u mužů než u žen (o 23 %). Jednoznačně ale celkově vyhrála preference kuchyňských studií, což je pro firmu velmi pozitivní výsledek a dobrý předpoklad. U jiných možností bylo uvedeno u muže, že si kuchyň vyrobí sám, a u starší ženy pořízení již použité kuchyně.

**Graf 4 Potencionální výrobci kuchyní dle respondentů [Vlastní zpracování]**

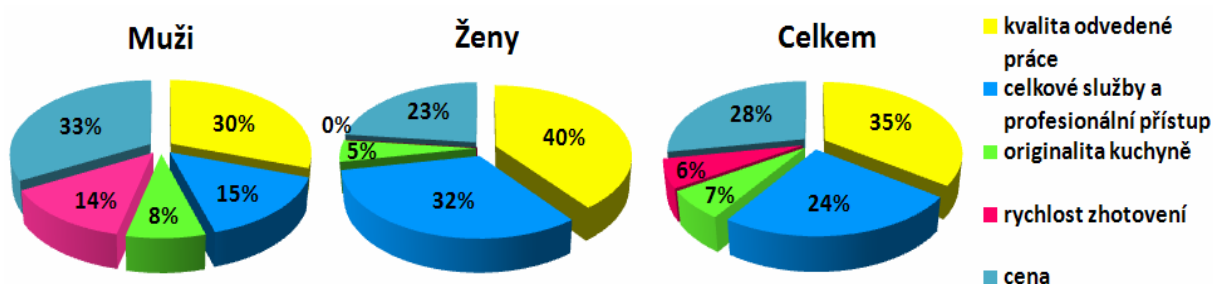


## 9.4 Požadavky respondentů u zakázky na výrobu kuchyně

Další otázka odhalovala obecné preference zákazníků u zakázky na výrobu kuchyně. Ženy jednoznačně preferují kvalitu, zatímco u mužů vítězí především cena, ale také i kvalita - u mužů je možná souvislost mezi cenou a preferencí řemeslníka (od řemeslníka se očekává, že pravděpodobně vyrobí kuchyň levněji). Rozdíl je také u poskytnutých služeb, kterým přikládají větší význam ženy, a u rychlosti zhotovení zakázky, na které záleží více mužům. Celkově se u kuchyní nejvíce zohledňuje kvalita (35 %), dále cena (28 %) a celkové služby (24 %). Nejméně rozhoduje originalita (7 %) a rychlost zhotovení (6 %).

Výsledek je pro společnost pozitivní, jelikož kvalitu nabízí vždy na prvním místě.

*Graf 5 Preference zákazníků u zakázky na výrobu kuchyně [Vlastní zpracování]*

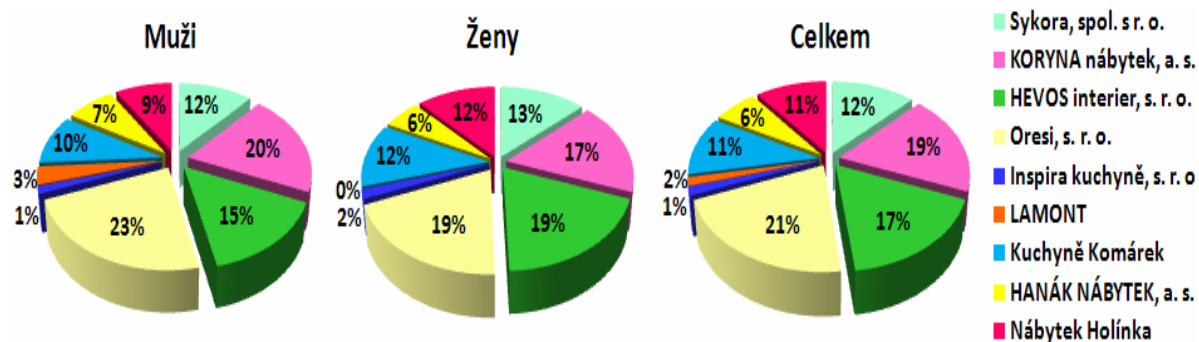


## 9.5 Povědomí respondentů o firmě a jejích konkurentech

Z celkových 117 respondentů firmu HEVOS interier, s. r. o. znalo 55 mužů a žen - tedy celkem 47 % dotázaných znalo tuto firmu, což je dobré zjištění. Na tomto základě můžeme potvrdit hypotézu **H1**, jelikož firmu znala více než jedna třetina dotázaných (33 % a více).

Pro firmu není příliš pozitivní větší povědomí respondentů o konkurenci: Oresi, s. r. o. (o 4 % silnější znalost), kteří v dubnu 2010 nově otevřeli prodejnu v Šumperku, a KORYNA nábytek, a. s. (o 2 % vyšší znalost). Naopak výrobce kuchyní Inspira kuchyně, s. r. o. (1 %) a LAMONT (2 %) téměř nikdo z dotázaných neznal.

*Graf 6 Povědomí a znalost výrobců kuchyní [Vlastní zpracování]*



## 9.6 Další zjištění z dotazníkového šetření týkající se firmy HEVOS

Pokud respondent firmu znal, pokračoval dalšími otázkami, které se už týkaly pouze firmy. Na základě první otázky bylo zjištěno, odkud firmu vůbec znají - četnosti odpovědí jsou v následující tabulce. U firemní propagace byly uvedeny reklamy v novinách, kině, rádiu, na letácích, billboardech, internetu nebo jako sponzorství na módní přehlídce. U možnosti jiné bylo uvedeno, že jezdí kolem firemních budov nebo že ji znají z práce.

**Tabulka 3 Absolutní ( $n_i$ ) a relativní ( $p_i$ ) četnosti původu znalosti firmy [Vlastní zpracování]**

<b>Původ znalosti firmy</b>	<b>Počet respondentů (<math>n_i</math>)</b>	<b>Počet respondentů (<math>p_i</math>)</b>
z vlastní zkušenosti	23	42%
díky zkušenosti známého	18	33%
z firemní propagace	11	20%
jiná možnost	3	5%
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Další otázka se týkala názoru na současnou marketingovou komunikaci firmy - 78 % dotázaných je názoru, že komunikují dostatečně, 22 % si myslí, že nikoli (důvody respondenti nevyplňovali, až na dvě výjimky: kvůli nedostatečné propagaci - málo četné, nebo že vůbec nezaregistrovali reklamu).

Následující dotaz byl pro respondenty, kteří již využili nabídky nebo služeb firmy: 75 % respondentů projevilo spokojenost a 25 % nespokojenost (jako jediný důvod byla uvedena cena). Druhá část otázky zjišťovala, zda se s nimi firma snaží udržovat kontakt. Z 24 dotázaných odpovědělo negativně 19 (79 %) a pozitivně 5 (21 %). Ve skutečnosti firma vůbec nenavazuje kontakt se svými zákazníky.

Další otázky se týkaly webových stránek - 31 % respondentů je navštívilo jedenkrát, 29 % dokonce vícekrát, ale největší podíl - 40 % tyto stránky nenavštívilo nikdy, jelikož o nich vůbec neví. Z těch, kteří stránky navštívili alespoň jednou, bylo 79 % návštěvníků spokojených, jelikož našli to, co případně hledali, a 21 % návštěvníků spokojených nebylo - mezi důvody byla uváděna přílišná strohost (9 % respondentů).

Poslední dotaz směřoval do blízké budoucnosti - zda hodlají využít služeb a nabídky firmy. Bylo odhaleno pouze 5 % potenciálních zákazníků, zbylých 95 % by nemělo momentálně zájem z těchto důvodů: nic nepotřebují, ani zatím nic neplánují (55 %), o firmě a jejích výrobcích moc neví (4 %), mají stálého vyhovujícího dodavatele (4 %), plánují nákup u velkoobchodce IKEA (2 %) nebo že si vše udělá a vyrobí sám (2 %).

## 10 SWOT ANALÝZA

Na základě výsledků popisné analýzy a dotazníkového šetření je sestavena následující SWOT analýza firmy:

*Tabulka 4 Analýza vnitřního a vnějšího okolí firmy [Vlastní zpracování]*

INTERNÍ ANALÝZA	
STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
vysoká kvalita výroby	méně výhodná geografická poloha
vybudované jméno firmy a image	orientace pouze na silnější sociální vrstvy
poměrně silné povědomí o firmě	
EXTERNÍ ANALÝZA	
OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)
odstranění nedostatků v marketingu a marketingové komunikaci	konkurence
zkoumání a následné přiblížení se přáním zákazníků	následky ekonomické krize a současná hospodářská situace v ČR
	zvyšování cen základních surovin a energie, zvyšování daní

### 10.1 STRENGTHS

Mezi silné stránky patří prvotřídní kvalita výroby, na které si společnost jednoznačně zakládá - průběžně zavádějí nové technologie a sledují vývoj nových trendů. Navíc kladou důraz na celkově poskytnuté služby a profesionální přístup. To vše je řadí mezi jedny z největších odborníků ve výrobě kuchyní v Olomouckém kraji.

Silnou stránkou je název firmy, který přiděluje organizaci ve svém okolí nezaměnitelnou pozici. Jméno firmy je spojeno s image, která byla postupně vybudovaná a odráží v sobě celkovou firemní kulturu.

Z dotazníkového šetření vyplynula poměrně značná znalost firmy HEVOS v okolí, což znamená pro společnost silnou stránku, která firmu zvýhodňuje oproti většině konkurentů.

### 10.2 WEAKNESSES

Společnost působí v Olomouckém kraji, ve kterém se v současnosti míra nezaměstnanosti pohybuje kolem 13 % (obzvláště na Šumpersku a Jesenicu je málo pracovních příležitostí a velký podíl nezaměstnaných obyvatel). Obecně lze hovořit v souvislosti se severní Moravou jako o chudší oblasti, která tedy s největší pravděpodobností firmě nepřináší, ani nebude přinášet takový potenciál, jaký by měla například ve Středočeském kraji.

Další slabou stránkou firmy je, že se zaměřuje hlavně na silnější sociální vrstvy. Mohla by se pokusit o oslovení i nižších vrstev (např. sestavením akční nabídky nebo poskytnutím slevy). V Olomouckém kraji je větší koncentrace slabších vrstev, proto by se firmě mohla vyplatit orientace na ně. Uvedené slabé stránky spolu v podstatě vzájemně souvisí.

### 10.3 OPPORTUNITIES

Do příležitostí organizace je zařazena možnost zlepšení jejího marketing. I když způsob marketingové komunikace není špatný, existuje ještě mnoho způsobů a metod, jak tuto komunikaci zlepšit a zefektivnit. Jednotlivé návrhy na zlepšení jsou však podrobně rozvedeny v následující části - v návrzích a doporučeních.

Velkou příležitostí firmy je zkoumání a kladení důrazu na jednotlivá přání a požadavky zákazníků. Na základě tohoto analyzování (např. přes dotazníky nebo komunikace se zákazníky na prodejně) by bylo pro firmu mnohem snazší vycházet vstříc potenciálním zákazníkům a maximálně uspokojovat jejich potřeby, přání a požadavky.

### 10.4 THREATS

Největší hrozbou z vnějšího okolí je působení konkurence. Z dotazníkového šetření vyplynula silná znalost výrobců kuchyní Oresi a Koryna, které lze chápat jako nejsilnější konkurenty. Problémem je, že v oblasti této podnikatelské činnosti působí v blízkém okolí příliš mnoho konkurentů. Proto je důležité diferencovat se od veškerých těchto „soupeřů“. Podstatná je také zmínka, že konkurenti firmy nejsou pouze z řad kuchyňských studií, ale jsou jimi i drobní řemeslníci (stolaři, kteří kuchyň sice nevyrobí na tak vysoké úrovni kvality, ale zato kuchyň vyrobí podstatně levněji), obchodníci s dovezenými kuchyněmi (především z Polska), prodejci použitých kuchyní nebo velkoprodávci Ikea, Asko, Jysk, atd.

Další hrozbou je vývoj finanční situace, která v současnosti není příliš optimální. Světová ekonomická krize dostala firmu poprvé v její historii do záporných čísel zisků a nyní je otázkou, zda se situace začne zlepšovat či nikoli. Navíc současná hospodářská situace v České republice rovněž není velmi pozitivní, jelikož z důvodu vysokého státního dluhu se připravují různá opatření, která mohou značně ovlivnit situaci ve firmě. Může dojít ke zvýšení daňových sazeb, které by do značné míry ovlivnily na straně jedné snížení poptávky a na straně druhé růst cen jednotlivých druhů materiálů, surovin a energií. Hospodářská politika státu tedy může ovlivnit množství a celkové ceny zakázek a v konečném důsledku výsledky hospodaření firmy.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě již analyzovaného komunikačního mixu firmy a výsledků dotazníkového průzkumu by měla pro firmu doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

1. V první řadě by ve firmě mělo být vytvořeno samostatné marketingové oddělení, které zde dosud neexistuje. Řešením by bylo zaměstnat marketingového odborníka. Pokud by společnost nechtěla zaměstnat nového pracovníka, dalším řešením by byl outsourcing - využití služeb nabízených marketingovou společností nebo jednotlivcem.

Marketingový specialista by vedl, plánoval a realizovat veškerá strategická rozhodnutí a tvořil reklamní kampaně. Cílem je zavést ve firmě jednotnou integrovanou marketingovou komunikaci.

2. S předešlým návrhem souvisí to, že aby byla co nejvíce zajištěna efektivnost marketingových činností, je zapotřebí vést marketing systematicky a důkladně - to znamená, že firma by si měla vést podrobný přehled o veškerých uskutečněných marketingových aktivitách a všech informacích s nimi souvisejících. Na základě těchto záznamů by mělo být snazší odhadnout, které aktivity byly efektivní a které nikoliv. Je potřeba sledovat účinky kampaní a vzájemnou souvislost kampaní s případným vzestupem nebo poklesem zakázek, návštěvností zákazníků na prodejních nebo také návštěvností na webových stránkách, na které bývá uveden odkaz v reklamách a na propagacích.

Po tomto průzkumu by se přesně určily a eliminovaly bezvýsledně prováděné akce, které nakonec nedosáhly žádoucích výsledků a pro organizaci znamenaly nadbytečné náklady. Snížilo by se riziko opětovné realizace prokazatelně neúspěšných činností.

Navíc je v organizaci potřeba zavést monitoring tisku, který zde zatím vůbec neregistrují. Podstatou je zřídit knihu, kde se chronologicky budou zakládat veškeré články, statě nebo recenze zmiňující se o firmě - kdy a kde se o firmě psalo, hlavní obsah sdělení a zda se jednalo spíše o negativní, nebo pozitivní sdělení.

3. V předešlém doporučení se zmiňuji o sledování návštěvnosti webových stránek. Jelikož v současnosti na stránkách firmy není nainstalováno žádné počítačové, ani nic jiného, co by sbíralo statistická data o návštěvnosti, považuji za prvotřídní záležitost co nejdříve správcem sítě nastavit na internetové stránky nějaký top-list či jiné statistiky návštěvnosti (např. bezplatný Google Analytics poskytující webovou analýzu podniku).



Cílem je sledovat průběžnou návštěvnost během určitého období (např. za týden, měsíc nebo rok), ze které může vyplynout přímá souvislost s některou z firemních kampaní. Dále lze zjistit, co nejvíce návštěvníky stránek zajímá, co si nejčastěji prohlížejí nebo kolik času v průměru na stránkách tráví.

Celkově k internetovým stránkám je nutné podotknout, že je třeba je vylepšit. Dokonce i v dotaznících 9 % respondentů uvedlo, že stránky jsou poměrně strohé. Doporučovala bych jejich modernizaci. Zavedla bych již zmiňovanou statistiku návštěvnosti a umístila bych zde například měsíční kalendář, ve kterém by se zobrazovaly důležité akce a události, které by se týkaly firmy nebo by souvisely s kuchyněmi a nábytkem (termíny veletrhů a výstav). Také bych na stránky umístila anketu, kde by návštěvníci mohli v případě zájmu vyjádřit svůj názor.

4. K zefektivnění marketingové komunikace bych se pokusila zavést dotazování přímo v prodejnách, na základě kterého by se zjišťovalo, odkud lidé firmu vůbec znají. Realizace by probíhala prostřednictvím personálu na prodejnách, se kterým by nově příchozí zákazníci vyřizovali objednávku. Personál by se dotázal zákazníka (nebo by požádal o vyplnění dotazníku), proč navštívil zrovna společnost HEVOS (proč nešel ke konkurenci, co ho přimělo k rozhodnutí o této firmě), kde se o firmě dozvěděl a jak dlouho už firmu zná.

Předpokladem pro tento návrh je personál, který by absolvoval zaškolení o tom, jak jednat s klienty a jak co nejlépe požádat zákazníka o poskytnutí jeho cenné odpovědi (základem je zjištění, zda má zákazník vůbec zájem odpovědět). Personál zajišťující osobní prodej by samozřejmě musel být dostatečně motivován (např. dle množství získaných odpovědí nabídnout finanční odměnu, lepší sociální péči, programy zdraví, zaměstnanecké výhody nebo zlepšení pracovních podmínek).

5. Do marketingového komunikačního mixu bych zařadila nástroje využívající nové trendy, které firma zatím vůbec nevyzkoušela. Tyto nástroje jsou někdy velmi riskantní, ale pokud se kampaň podaří, mohou nakonec sklidit obrovský úspěch.

Určitě bych začala s realizací direct marketingu. Předpokladem je, aby si firma pečlivě vedla databázi veškerých svých zákazníků, se kterými by následně mohla navazovat komunikaci například prostřednictvím mobilního telefonu (jeho použití pečlivě zvážit - používat opatrně) nebo internetu. Získanou a vypracovanou databázi lze efektivně využít a zúročit při potřebě navázat komunikaci se stávajícími zákazníky společnosti.

V případě databáze, kde by byla vedena i data narození, bych rozesílala blahopřání k významným životním jubileím - tato přání bych buď rozesílala přes email, nebo i prostřednictvím SMS zprávy do mobilu. Dále bych rozesílala přání do nového roku všem zákazníkům prostřednictvím emailu. Myslím si, že osobní přání by nemělo zákazníka nijak pobouřit, ale spíše naopak by ho mohlo velmi překvapit a potěšit.

6. V souvislosti s internetem a novými trendy bych se pokusila zapojit moderní komunikační prostředky. Obrovskou příležitostí spatřuji ve využití internetových sociálních sítí. Příkladem může být v současnosti nejrozšířenější sociální síť Facebook, kde by firma na založení vlastního účtu nemusela vynakládat žádné náklady. Zde by si HEVOS založil svůj vlastní profil, který by v podstatě sloužil podobně jako webové stránky, ale navíc by byl interaktivní a mohl by rychle oslovit více potenciálních zákazníků (v současnosti lze navíc webové stránky vzájemně propojit s účtem na Facebooku).

Princip spočívá v tom, že do přátel firmy (nebo fanoušků) by se zařadila většina zaměstnanců firmy a postupně by se začali přidávat i příbuzní a známí od zaměstnanců. Tato síť by se měla velmi rychle rozrůstat a propojovat. Na profil by firma umístila fotky kuchyní, na které ihned mohou všichni členové stránky reagovat a komentovat je. Pokud by člen firmy HEVOS označil, že se mu fotka líbí, zobrazí se to následně všem jeho přátelům (ti mohou reagovat a v případě zájmu se stát rovněž členem firmy a komentovat fotky). Z nastíněného principu je zřejmé, že se jedná o virový marketing (rozesílání mezi samotnými členy, velmi rychlé rozšiřování).

Tato sociální síť je poměrně bezpečná, jelikož lze dohlížet nad jednotlivými členy a komentáři. V případě přidání nechtěného člena ho lze jednoduše ze seznamu vymazat a odepřít mu tak přístup na profil. Možnost vzniku nebezpečí je v případě, že by někdo cizí, například z řad konkurence, mohl nějak zneužít fotek či jiných informací.

7. Jako poslední doporučení uvádím efektivnější využití firemních automobilů, které stojí během víkendu bezúčelně zaparkované na jednom místě (podél výrobní haly podniku). Podle mě je škoda nevyužít potisků a větších rozměrů aut, které mohou sloužit kromě dopravy také velmi dobře jako reklama. Jelikož jsou auta velmi výrazná (navíc bílá barva na první pohled upoutá pozornost), alespoň dvě auta, která by nebyla právě potřebná, bych umístila na veřejná prostranství, kde je běžně dovoleno parkovat (případně se s majiteli parkovišť osobně domluvit a předejít tak možnému vzniku problému) - například parkoviště před obchody, hypermarkety, atd.

## ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem zpracovala na téma Analýza marketingové komunikace firmy HEVOS interier, s. r. o.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část jsem vypracovala na základě zadání, kterým bylo zpracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace. Na úvod teoretické části jsem nejdříve obecně vysvětlila pojem marketing, poté jsem se věnovala marketingové komunikaci a jednotlivým jejím složkám, dále jsem uvedla současné nejnovější trendy v komunikaci a nakonec jsem nastínila jednoduchý náhled na situaci v malých a středních podnicích v souvislosti s realizací marketingových aktivit.

Zadáním praktické části bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace ve firmě, vyhodnotit tuto analýzu a na jejím základě navrhnout možná doporučení a návrhy na zlepšení současného stavu. Na začátku praktické části jsem nejdříve představila firmu a poté jsem, dle zadání, provedla popisnou analýzu, ve které jsem zaznamenala veškeré aktivity od roku 2009 do současnosti (květen 2010), které firma realizovala s cílem zlepšení povědomí o firmě a její image, ale taky aby veřejnost informovala o důležitých novinkách a právě probíhajících akcích. Dále následuje dotazníkové šetření, na jehož základě byly zjištěny obecné preference marketingových komunikací, celkové povědomí respondentů o firmě nebo postavení firmy vůči ostatním konkurentům z okolí. Výsledky provedené analýzy a dotazníkového šetření byly podkladem pro sestavení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Na závěr práce jsou dle zadání návrhy na zlepšení současného stavu, které vycházejí z vypracované popisné analýzy a dotazníkového průzkumu. Podle mého názoru se jedná o realizovatelné návrhy, kterých by mohla firma jistě efektivně využít.

Pevně věřím, že by firma HEVOS interier, s. r. o. realizací navržených doporučení mohla oslovit více potencionálních zákazníků a přesvědčit je o tom, že právě ona je ten jediný prostředek, který dokáže přeměnit jejich vysněná přání a představy ve skutečnost.

Práci bych uzavřela osobním pocitem, který ve mně firma vzbuzuje - myslím si, že se jedná o korektní poctivou firmu, která nabízí velmi kvalitní produkty. Do budoucna by společnost měla hlavně pokračovat směrem, kterým se vydala, udržovat si dobré jméno a podporovat vytvořenou důvěrnou firemní kulturu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] CHOVANCOVÁ, Miloslava, PILÍK, Michal, PODANÁ, Michaela. *Marketing II*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 257 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [7] KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu : jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. Překlad V. Jungmann. 2. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2005. 108 s. ISBN 80-251-1013-3.
- [8] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [9] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia centrum, 2008. 128 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

- [11] LINHART, Jiří, et al. *Slovník cizích slov : pro nové století*. Litvínov : Dialog, 2003. 416 s. ISBN 80-85843-61-7.
- [12] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka, et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [13] ZÁMEČNÍK, Roman; TUČKOVÁ, Zuzana; NOVÁK, Petr. *Podniková ekonomika I*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

### Elektronické zdroje:

- [14] *AAF Hall of Fame : members* [online]. AAF, 2009 [cit. 2010-02-17]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.advertisinghalloffame.org/members/member\\_bio.php?memid=548](http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=548)>.
- [15] ČELUSTKA, Emil. *E-komerce.cz : business na internetu* [online]. c1998-2010 [cit. 2010-03-04]. B2B a B2C - tak trochu zmatené pojmy. Dostupné z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395a6bf3791a956fc125698700631216>>. ISSN 1213-1083.
- [16] *HEVOS : kuchyně pro radost*. [online]. [1999] [cit. 2009-12-08]. Dostupný z WWW: <<http://hevos.cz/>>.
- [17] KARFÍKOVÁ, Denisa. *Marketing: marketing journal* [online]. 19.12.2008 [cit. 2010-02-24]. Úvod do reklamy. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/vod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/vod-do-reklamy__s304x456.html)>. ISSN 1803-957.
- [18] KOPECKÁ, Helena. *Marketingové noviny* [online]. 12.3.2009 [cit. 2009-12-15]. Češi a reklama 2009. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7094](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094)>.
- [19] KRUTIŠ, Michal. *LUPA* [online]. 7.6.2005 [cit. 2010-03-04]. Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?. Dostupné z WWW:

- <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>. ISSN 1213-0702.
- [20] KVAPIL, Petr. *Marketing journal* [online]. 8.11.2008 [cit. 2010-03-03]. Public relations a současnost. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations-a-soucasnost\\_\\_s363x361.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html)>. ISSN 1803-957X.
- [21] LIBORA, Pavel. *Strategie.cz* [online]. 21.4.2008 [cit. 2010-03-01]. Osobní prodej se dynamicky rozvíjí. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355608>>.
- [22] *Magnetpro : redakční a publikační systém* [online]. c2009 [cit. 2010-03-31]. Co je to WCM, CMS, DMS, B2C, B2B, B2G?. Dostupné z WWW: <<http://www.magnetpro.cz/faq/co-je-to-wcm-cms-dms-b2c-b2b-b2g-a941510>>.
- [23] *Managment-marketing.studentske.eu* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Management a marketing. Dostupné z WWW: <[http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/marketingov-mix\\_20.html](http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/marketingov-mix_20.html)>.
- [24] *Marketing mix* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-02-16]. Text v angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_marketing\\_mix.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm)>.
- [25] *Obchodní rejstřík firem, živnostenský rejstřík osob, rejstřík firem, ares, justice, rejstřík podnikatelů* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-06]. HEVOS interior, s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/hevos-interier-s-r-o-25861492/>>.
- [26] OUPIC, Miroslav. *Marketingové noviny* [online]. 18.1.2010 [cit. 2010-02-24]. Povedené Guerilly. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8111](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8111)>.
- [27] *Podnikatel.cz* [online]. c2007-2010 [cit. 2010-02-24]. Direct marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/direct-marketing/>>. ISSN 1802-8012.

- [28] *Podnikatel.cz* [online]. c2007-2010 [cit. 2010-02-24]. Public relations. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/public-relations/>>. ISSN 1802-8012.
- [29] POSPÍŠIL, Jan. *Marketing journal* [online]. 20.1.2009 [cit. 2010-03-03]. Úloha sponzoringu. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)>. ISSN 1803-957X.
- [30] *Strategie.cz* [online]. 22.2.2010 [cit. 2010-02-25]. Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově a Primě. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=467638>>.
- [31] *Synext.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-03-03]. Direct marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/direct-marketing.html>>.
- [32] TOMAN, Miloš. *Marketingové noviny - Marketingová komunikace (1.)* [online]. 22.9.2003 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.
- [33] *Volny.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-05-12]. Olomoucký kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/olomouckscm/obr/mapa.jpg>>.

### Další zdroje:

- [34] Interní zdroje firmy HEVOS interier, s. r. o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a. s.	Akciová společnost.
B2B	Business To Business.
B2C	Business To Consumer.
B2G	Business To Government.
ČR	Česká republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EU	Evropská unie.
OR	Obchodní rejstřík.
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations).
PSČ	Poštovní směrovací číslo.
SMS	Short Message Service.
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným.
WWW	World Wide Web.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Push a pull strategie [1]</i> .....	17
<i>Obrázek 2 Součásti propagace [2]</i> .....	28
<i>Obrázek 3 Geometrické narůstání síly virového sdělení [5]</i> .....	33
<i>Obrázek 4 Logo firmy HEVOS interier, s. r. o. [16]</i> .....	37
<i>Obrázek 5 Ukázka výroby kuchyní [16]</i> .....	38
<i>Obrázek 6 Organizační struktura - obchodní oddělení [Vlastní zpracování]</i> .....	40
<i>Obrázek 7 Organizační struktura - výrobní oddělení [Vlastní zpracování]</i> .....	41
<i>Obrázek 8 Komunikační strategie firmy [Vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obrázek 9 Mapa Olomouckého kraje [33]</i> .....	43
<i>Obrázek 10 Firemní automobily [Vlastní zpracování]</i> .....	47

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Vývoj tržeb a výsledků hospodaření za období let 1993 - 2009 [34]</i> .....	39
<i>Graf 2 Struktura věku a pohlaví všech dotázaných respondentů [Vlastní zpracování]</i> .....	50
<i>Graf 3 Vnímání vlivu marketingové komunikace na nákup [Vlastní zpracování]</i> .....	51
<i>Graf 4 Potencionální výrobci kuchyní dle respondentů [Vlastní zpracování]</i> .....	51
<i>Graf 5 Preference zákazníků u zakázky na výrobu kuchyně [Vlastní zpracování]</i> .....	52
<i>Graf 6 Povědomí a znalost výrobců kuchyní [Vlastní zpracování]</i> .....	52

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Náklady na reklamu v jednotlivých médiích [19]</i> .....	20
<i>Tabulka 2 Účast na veletrzích v období let 2009 - 2010 [34]</i> .....	48
<i>Tabulka 3 Absolutní (<math>n_i</math>) a relativní (<math>p_i</math>) četnosti původu znalosti firmy [Vlastní zpracování]</i> .....	53
<i>Tabulka 4 Analýza vnitřního a vnějšího okolí firmy [Vlastní zpracování]</i> .....	54

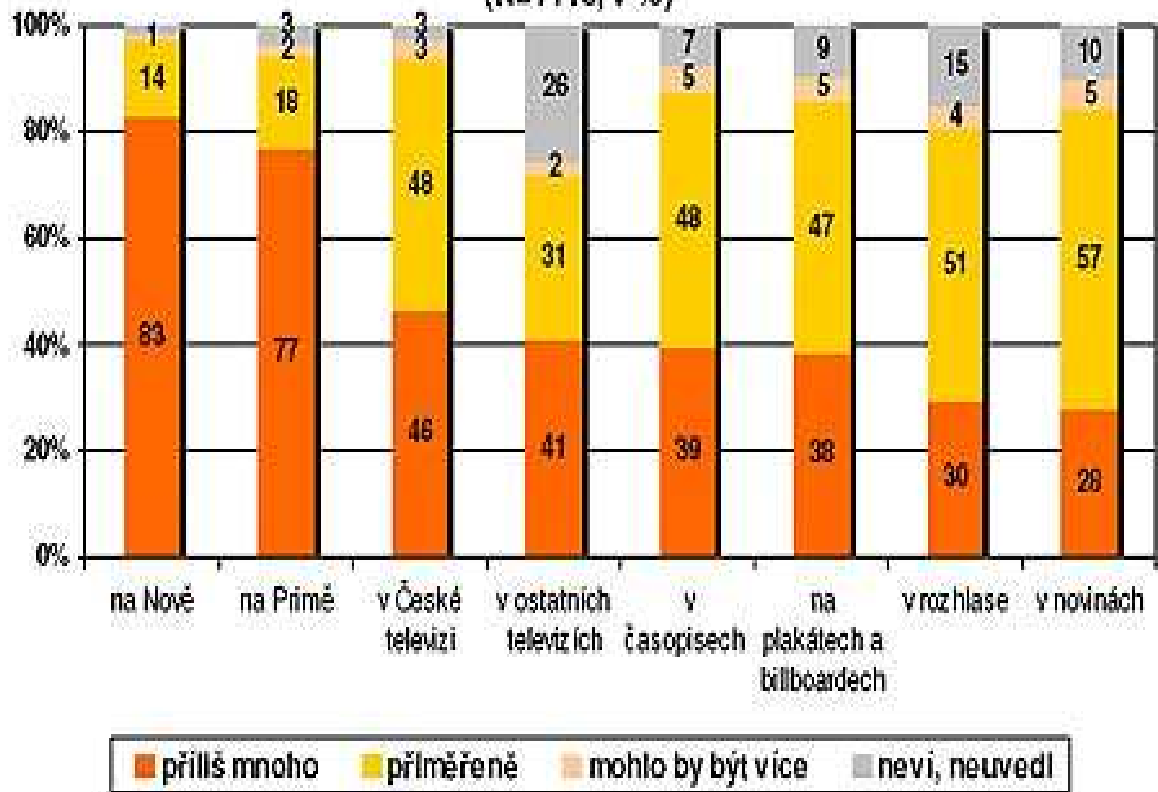
**SEZNAM PŘÍLOH**

- PI Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích
- PII Dotazník
- PIII Umístění firmy - Seznam.cz a Google.cz
- PIV Inzerce v tisku - rok 2010
- PV Propagace v Leštině, Bludově a Šumperku
- PVI Sídlo a výrobní hala v Zábřehu, prodejna v Šumperku a prodejna v Zábřehu
- PVII Propagační brožurka (volně vložená příloha)
- PVIII Rozesílaný leták při otevření nové prodejny (volně vložená příloha)

**PŘÍLOHA P I: VNÍMÁNÍ INTENZITY REKLAMY V KLASICKÝCH MÉDIÍCH [18]**

**Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích**

(N=1113, v %)



# PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ]

## Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Petra Indrová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Letos zpracovávám bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace firmy HEVOS interier, s. r. o.

Pro vypracování této práce jsou klíčové informace získané dotazníkovým šetřením. Proto bych Vás chtěla požádat o chvíli Vašeho času stráveného vyplněním tohoto dotazníku.



### 1. Vaše pohlaví je:

- Muž                       Žena

### 2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 34 let               35 - 49 let               50 - 74 let               75 let a více

### 3. Jaký způsob marketingové komunikace Vás nejvíce pobízí k nákupu?

*\* Možnost zvolit si více odpovědí*

- reklama v novinách               televizní reklama               rádiová upoutávka  
 propagace na internetu               plakáty a billboardy               letáky  
 osobní prezentace nabídky               slevové kupóny               rozdávané vzorky  
 jiné - uveďte: .....

### 4. Pokud byste si chtěli pořídit novou kuchyň, nejspíše byste si ji pořídili u:

*\* Zvolte pouze jednu odpověď!*

- velkoobchodce - např. IKEA, ASKO, atd.  
 řemeslníka - stolaře  
 specializovaného výrobce kuchyní (tzv. kuchyňské studio)  
 jiným způsobem - uveďte: .....

### 5. U zakázky na výrobu kuchyně by pro Vás nejdůležitější roli hráli:

*\* Zvolte maximálně dvě nejvhodnější odpovědi!*

- kvalita odvedené práce               celkové poskytnutí služeb a profesionální přístup  
 originalita kuchyně               rychlost zhotovení               cena  
 jiné - uveďte: .....

**6. Znáte některého z uvedených výrobců kuchyní? (Možnost zvolit více odpovědí)**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sykora, spol. s r. o.    | <input type="checkbox"/> KORYNA nábytek, a. s.     | <input type="checkbox"/> Oresi, s. r. o. |
| <input type="checkbox"/> HEVOS interier, s. r. o. | <input type="checkbox"/> Inspira kuchyně, s. r. o. | <input type="checkbox"/> LAMONT          |
| <input type="checkbox"/> Kuchyně Komárek          | <input type="checkbox"/> HANÁK NÁBYTEK, a. s.      | <input type="checkbox"/> Nábytek Holinka |

**Pokud znáte firmu HEVOS interier, s. r. o., pokračujte následujícími otázkami:**

**7. Odkud znáte tuto firmu?**

- z vlastní zkušenosti  díky zkušenosti známého
- z firemní propagace - uveďte z jaké: .....
- jiné: .....

**8. Myslíte si, že firma dostatečně komunikuje se svým okolím?**

- Ano
- Ne (můžete uvést důvod: .....

**9. Pokud jste již v minulosti využili služeb této firmy,**

- a) byli jste spokojeni?  Ano
- Ne (můžete uvést důvod: .....

- b) snaží se s Vámi firma nějak komunikovat?  Ano  Ne

**10. Navštívili jste někdy internetové stránky firmy HEVOS interier, s. r. o.?**

- Ano, jednou  Ano, vícekrát  Ne, nevím o nich

**11. Pokud jste alespoň jednou navštívili webové stránky firmy, byli jste spokojeni a našli jste to, co jste případně hledali?**

- Ano
- Ne (můžete uvést konkrétní důvod: .....

**12. Hodláte v nejbližší době využít služeb a nabídky firmy HEVOS interier, s. r. o.?**

- Ano - proč: .....
- Ne - proč: .....

*Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas strávený vyplňováním dotazníku!*

# PŘÍLOHA PIII: UMÍSTĚNÍ FIRMY - SEZNAM.CZ A GOOGLE.CZ

Vyhledávání výrazu **kuchyně** - Firmy.cz - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Záložky Nástroje Nápověda

http://www.firmy.cz/reg/sumperk/phr/kuchyně

Vyhledávám "kuchyně"

- Výroba kuchyní 6
- Prodej kuchyní 6
- Restaurace 77
- Horské chaty a chalupy 44
- Výroba pečiva 26
- Hospody a hostince 25
- Prodej sedacího nábytku 6
- Truhlářství 80
- Výroba zakázkového nábytku 27
- Zobrazit všechny kategorie > 30

Česká republika > Olomoucký kraj > Šumperk

Zobrazit výsledky na mapě

Sponzorované odkazy

**KUCHYNĚ VORÁČ, s.r.o., dodavatel vaší nově kuchyně**  
Kuchyně vyrábíme na zakázku od roku 1992. Vaši starou kuchyň odkoupíme a demontujeme, zdarma vypracujeme grafický návrh a zaměříme. Široký sortiment spotřebičů s garantovanou slevou 25%, kvalitní montáž, 5 let záruka na nábytek, 10 let servis zdarma.  
[www.vorac.cz](http://www.vorac.cz)

**Kuchyně FOKOS**  
Kuchyně a kuchyňské linky na míru z masivu i lamina - kvalitní práce, luxusní provedení - proměření, grafické návrhy, kuchyňské spotřebiče. Vyrábíme vestavěné skříně, bytové a kancelářský nábytek. Tel. 585311298, 739638122, 603168847, Fax: 585310338.  
[www.kuchynefokos.cz](http://www.kuchynefokos.cz)

**Komárek Kuchyně**  
Navrhujeme interiéry, vyrábíme kuchyně, vestavěné skříně, postele, dětské pokoje i kanceláře. Prodáváme elektrospotřebiče, židle, stoly, peřiny, zdravotní matrace, lamelové rošty pro zdravé spaní. Zajistíme kvalitní zpracování, autodopravu i montáž.  
[www.kuchyne-komarek.cz](http://www.kuchyne-komarek.cz) - Zábřeh, Olomoucká

**HEVOS interier, s.r.o.**  
Kuchyňské a interiérové studio - zakázková výroba kuchyní a nábytku, řešení dle požadavků zákazníka, grafické zpracování návrhu, doprava a montáž. Prodej nábytku BRIK, židle, stoly, vybavení a doplňky do kuchyně. Prodej sedacích souprav Max Divani.  
[www.hevos.cz](http://www.hevos.cz) - Šumperk, Zábřežská

Hotovo

Start Vyhledávání výrazu k... BP [Režim kompatibilit...]

Tip Firmy.cz  
**Kuchyně Holínka**  
Osobní přístup, originalita, široké množství doplňků. Prodej spotřebičů. Olomouc, Bludov. 583238457  
[www.nabytek-holinka.cz](http://www.nabytek-holinka.cz)



kuchyně Zábřeh - Vyhledávání Google - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Záložky Nástroje Nápověda

http://www.google.cz/#hl=cs&source=hp&q=kuchyně+Zábřeh&aq=f&aql=&aq=&gs\_rfai=&fp=5d288bb5dbcf000f

kuchyně Zábřeh

Přibližný počet výsledků: 127 000 (0,26 s)

Rozšířené vyhledávání

Vše  
Mapy  
Více

Prohledat web  
Stránky pouze česky  
Více nástrojů

**DankKüchen**  
[www.dankuchen.cz](http://www.dankuchen.cz) designové kuchyně rakouské výroby sledujte naše akce!

Výsledky vyhledávání místních firem pro kuchyně poblíž Zábřeh

**ANTIK & STIL CZ s.r.o.** - [www.antikstil.com](http://www.antikstil.com)  
Zábřeh Zvole 110 - 583 444 618  
Další informace >

**Nábytek Zakázkový Holínka - Skříně, Kuchyně** - [www.nabytek-holinka.cz](http://www.nabytek-holinka.cz)  
8. května 900, 78961 Bludov - 583 284 832  
Další informace >

**HEVOS interier s.r.o.** - [maps.google.cz](http://maps.google.cz)  
Zábřežská 69/41, 78701 Šumperk - 583 238 884  
Další informace >

Více výsledků poblíž Zábřeh >

**Kuchyně Zábřeh**  
Nabízíme přehled firem, které prodávají nebo vyrábějí kuchyně. Udělají vám kuchyň na míru i montovanou, dovezou vám jí kuchyňskými skřínkami, ...  
[severo.moravskestavby.cz/kuchynezabreh.html](http://severo.moravskestavby.cz/kuchynezabreh.html) - Archiv

**Komárek Kuchyně - Firmy.cz**  
Navrhujeme interiéry, vyrábíme kuchyně, vestavěné skříně, postele, dětské pokoje i kanceláře. Prodáváme elektrospotřebiče, židle, stoly, peřiny, zdravotní.  
Ukázat na mapě: Olomoucká 10, 789 01 Zábřeh  
[www.firmy.cz/.../1979244-komarek-kuchyne-zabreh.html](http://www.firmy.cz/.../1979244-komarek-kuchyne-zabreh.html) - Archiv - Podobné

**HEVOS**  
HEVOS. Kuchyně pro radost. HEVOS interier, s.r.o. Vytisknout | Mapa webu design SCARON, s.r.o., webhosting.  
[www.hevos.cz/](http://www.hevos.cz/) - Archiv - Podobné

Sponzorované odkazy

**Kuchyně JIN Interier**  
Kvalitní kuchyně přímo od výrobce. Nabízíme návrh a kalkulaci zdarma!  
[www.jninterier.cz/kuchyne/](http://www.jninterier.cz/kuchyne/)

**Ainus - luxusní kuchyně**  
navrhujeme, vyrábíme a montujeme kuchyně i celé interiéry na míru  
[www.ainus.cz](http://www.ainus.cz)

**Kuchyně Ritzy**  
Kvalitní, praktické moderní kuchyně 3D návrh, nábytek na míru, na přání  
[www.ritzy.cz](http://www.ritzy.cz)

**Kuchyně**  
Výroba nábytku na míru přesně podle zadání, požadavků a přání klienta.  
[www.truhlarstvi-fulin.cz](http://www.truhlarstvi-fulin.cz)

**Kuchyně**  
Kuchyně z aukcí. Mimořádně nízké ceny.  
Aukro.cz

**Kuchyně Danküchen Praha**  
Luxusní Rakouské kuchyně, SLEVNĚ až 60% na vybrané moduly. Prohlédněte  
[www.hvl-kuchyne.cz](http://www.hvl-kuchyne.cz)

**Levné kuchyně - eshop**  
Kuchyně - sestavy i skřínky u nás koupíte za exkluzivní ceny!  
[www.nejlevnejsinabytek.cz](http://www.nejlevnejsinabytek.cz)

Hotovo

Start kuchyně Zábřeh - Vy... BP [Režim kompatibilit...]



[Vlastní zpracování]



PŘÍLOHA PIV: INZERCE V TISKU - ROK 2010 [34]



## PŘÍLOHA PV: PROPAGACE V LEŠTINĚ, BLUDOVĚ A ŠUMPERKU



*[Vlastní zpracování]*

**PŘÍLOHA PVI: SÍDLO A VÝROBNÍ HALA V ZÁBŘEHU, PRODEJNA  
V ŠUMPERKU A PRODEJNA V ZÁBŘEHU**



*[Vlastní zpracování]*