

# **Návrh komunikační strategie firmy HEINZ - ELEKTRO s.r.o.**

Bc. Miloslav Tichý

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miloslav TICHÝ**  
Osobní číslo: **K10221**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši pro oblast marketingové komunikace se zaměřením na návrh komunikační strategie.
2. Jasně formulujte cíle a vymezte problémové oblasti, které budou předmětem řešení diplomové práce včetně metodologie práce.
3. Analyzujte současnou situaci firmy a proveďte analýzu konkurence vybrané firmy podle jasně stanovených kritérií.
4. Ze závěrů analýz formulujte východiska pro návrh komunikační strategie vybrané firmy a další možnosti zlepšení a zefektivnění marketingové komunikační strategie.
5. V závěru zhodnoťte dosažení cílů a zhodnoťte řešení problémových oblastí.

Rozsah diplomové práce: 104

Rozsah příloh: 4

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth a BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 484 stran. ISBN 978-80-251-1769-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 518 stran. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 stran. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.



Ve Zlíně ..... 13.4.2012

Bc. Miloslav Tichý  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

*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 nevýdělečně 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 nahlázení 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 vzdělávacího 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). Odpirá-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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Návrh komunikační strategie firmy HEINZ - ELEKTRO s.r.o. zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

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

Ve Zlíně dne ..... 13.4.2012 .....



.....  
Bc. Miloslav Tichý

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie firmy HEINZ - ELEKTRO s.r.o. Firma poskytuje elektromontážní služby v Olomouci a okolí. Mým cílem je navrhnout taková komunikační řešení, o kterých se domnívám, že z firmy udělají lídra na trhu v jejich geografickém působišti. Práce je z formálního hlediska dělena na tři části. V teoretické části vycházím ze zdrojů, uvedených v seznamu použité literatury, stanovuji metodologii a popisuji základní principy marketingu, marketingové komunikace a prostředí firmy. V navazující praktické části blíže představuji firmu HEINZ - ELEKTRO, analyzuji její prostředí a především konkurenci. Ve třetí projektové části navrhuji komunikační strategii, vycházející z vyjádřených potřeb majitele firmy pana Stanislava Heinze a z vlastních doporučení.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, PESTE analýza, Porterova analýza, mapa tržního bojiště, firemní styl

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the proposal of communication strategy for the company HEINZ - ELEKTRO s.r.o. The company provides electro installation services in the Olomouc city and its surroundings. My aim is to propose a marketing communication solution, which I think will make the company as a market leader in their geographic place of work. The work is formally divided into three parts. In the theoretical part I draw from the sources listed in the bibliography, determine the methodology and describe the basics principles of marketing, marketing communication and business environment. In the following practical part I closer description the company HEINZ - ELEKTRO s.r.o., analyze its environment and especially the competition. In the third project part I propose a communication strategy based on the needs of the company owner Stanislav Heinz and my own suggestions.

Keywords: Marketing communication, communication strategy, communication mix, PESTE analysis, PORTER analysis, the map of market area, corporate style

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a čas věnovaný konzultacím nad problematikou tvorby komunikační strategie v rámci mé diplomové práce, a také panu Stanislavu Heinzovi a celému týmu společnosti HEINZ - ELEKTRO s.r.o. za poskytnutí cenných informací z praxe.

# OBSAH

<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 METODOLOGIE .....</b>	<b>13</b>
1.1 CÍLE .....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU .....	13
<b>2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING A 4P .....	14
2.2 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC) .....	15
2.4 FIREMNÍ IMAGE A ZNAČKA .....	16
<b>3 MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY .....</b>	<b>18</b>
3.1 SPECIFIKACE B2C A B2B TRHŮ .....	18
3.1.1 Segmentační znaky na spotřebitelských trzích .....	19
3.2 ANALÝZA PESTE .....	19
<b>4 VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY .....</b>	<b>22</b>
4.1 KONKURENCE .....	22
4.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	22
4.3 KONKURENCE V ODVĚTVÍ .....	23
4.4 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....	24
<b>5 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>26</b>
5.1 REKLAMA .....	26
5.2 PODPORA PRODEJE .....	27
5.3 PŘÍMÝ MARKETING .....	28
5.4 PUBLIC RELATIONS .....	29
5.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	31
<b>6 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....</b>	<b>32</b>
6.1 KOMUNIKAČNÍ TRŽNÍ ANALÝZA .....	32
6.1.1 Využití IT pro monitoring konkurence .....	33
6.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	34
6.3 SEGMENTACE TRHU .....	34
6.4 TVORBA ROZPOČTU .....	35
6.5 MEDIÁLNÍ MIX .....	36
6.5.1 Televize .....	36



6.5.2	Rozhlas.....	36
6.5.3	Tisk.....	37
6.5.4	Venkovní reklama (outdoor).....	37
6.5.5	Internet .....	37
6.5.6	Netradiční média .....	38
6.6	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	39
6.7	TYPY REKLAMNÍCH TRIKŮ .....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>PROFIL FIRMY HEINZ-ELEKTRO .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA PESTE .....</b>	<b>45</b>
8.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	45
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	48
8.3	SOCIODEMOGRAFICKÉ FAKTORY .....	50
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	52
8.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	53
8.6	VYHODNOCENÍ PESTE ANALÝZY .....	54
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>55</b>
9.1	IDENTIFIKACE KONKURENCE.....	55
9.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	55
9.2.1	Hrozba nových vstupů do odvětví .....	55
9.2.2	Hrozba náhražek (substitutů) .....	56
9.2.3	Dohadovací síla zákazníků.....	57
9.2.4	Dohadovací síla dodavatelů .....	58
9.2.5	Konkurenční rivalita v odvětví .....	59
9.2.6	Porovnání jednotlivých konkurenčních sil.....	60
9.3	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	60
9.3.1	Shrnutí výsledků mapy tržního bojiště.....	64
<b>10</b>	<b>DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOM. FIRMY HEINZ-ELEKTRO.....</b>	<b>66</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>11</b>	<b>ZAHÁJENÍ PROJEKTU .....</b>	<b>72</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU .....	72
11.2	CO NÁM ŘEKLI PŘEDCHOZÍ ANALÝZY.....	72
<b>12</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>74</b>

12.1 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ.....	74
12.2 FILOZOFIE FIRMY .....	74
12.3 VÝBĚR SEGMENTU TRHU (CÍLOVÁ SKUPINA).....	74
12.4 SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A VÝBĚR MÉDIÍ.....	75
12.4.1 Návrh nového firemního stylu .....	75
12.4.2 Kreativita a reklamní sdělení, jednotící linie .....	78
12.4.3 Návrh nových internetových stránek .....	79
12.4.4 Nové médium - Facebook .....	81
12.4.5 PPC reklama.....	83
12.4.6 Netradiční forma reklamy .....	85
12.4.7 Přímý marketing.....	89
12.4.8 PR články v regionálním tisku .....	90
12.4.9 Výstavy a veletrhy .....	91
12.4.10 Sponzoring.....	92
12.5 PLÁN REALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ROK 2012 .....	94
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A POJMŮ .....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Dobu, ve které žijeme, charakterizujeme jako informační věk. Informace jsou nejen čtvrtým výrobním faktorem firmy, ale jejich přenos (komunikace) také důležitým nástrojem interakce s okolním světem. Obchodní vztah mezi dvěma subjekty je tak výsledkem jejich vzájemné komunikace.

Problémem, kterým se chci ve své diplomové práci zabývat, je nedostatečné využití nástrojů marketingové komunikace malých a středních firem ve vztahu k nákladům a efektivnosti. Tento problém nejčastěji plyne z nedostatečné znalosti marketingu a propagace, kde manažeři a podnikatelé, především v propagaci, mívají velmi omezený rozhled. Mým cílem je navrhnout komunikační strategii pro vybranou reálnou firmu, o které se domnívám, že potřebuje komunikační strategii zásadně změnit, případně vytvořit zcela novou. Nechci se držet pouze tradičních médií, naopak bych rád navrhoval nekonvenční řešení, jak ve zpracování, tak při volbě médií. Pro tento účel jsem si zvolil firmu HEINZ-ELEKTRO s.r.o. (dále jen HEINZ), pojmenovanou po svém zakladateli a jediném současném vlastníkovi panu Stanislavu Heinzovi.

Diplomovou práci člením z formálního hlediska na tři části. První sestává z kapitol věnujících se teorii marketingové komunikace a obecně prostředí firmy. Druhá část vychází z teorie a podrobněji v ní analyzuji již konkrétní firmu HEINZ. Konečně ve třetí projektové části se věnuji návrhům komunikační strategie firmy.

Společnost HEINZ jsem si vybral právě proto, že majitel cítí potřebu více integrovat marketingovou komunikaci do své firmy a je otevřen novým kreativním nápadům. Na trhu působí od roku 1991 a veškeré marketingové aktivity vždy řídil sám za pomoci externího grafika. Domnívám se, že tohle je častá chyba malých a středních firem, které věří, že technicky znalý člověk (grafik či programátor) může úspěšně plánovat a realizovat marketingové aktivity firmy. Pokud ani tento externista, ani majitel, případně jiný pracovník ve firmě, nemají dostatečné znalosti marketingu, úspěšná aplikace integrované marketingové komunikace bude spíše dílem náhody. Proto jsem se rozhodl pro téma Návrh komunikační strategie. Rád bych malé a střední firmy namířil správným směrem, kterým by své aktivity komerční komunikace měly vést a mohly tak marketing řešit takzvaně „in-house“<sup>1</sup>. Řídím se heslem - dobré firmy přežívají, nejlepší ale rostou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 METODOLOGIE

Před napsáním prvního řádku mé diplomové práce jsem provedl rešerši odborné literatury námětového okruhu marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Dále definuji problém a určuji cíle, které chci ve své práci řešit.

V teoretické části vymezuji základní pojmy týkající se marketingu, uvádím čtenáře do problematiky makro a mikroprostředí firmy, a konečně teoreticky popisují komunikační mix a postupy při tvorbě komunikační strategie firmy.

Již v úvodu nastiňuji problém, kterým se má moje diplomová práce zabývat. Tím je **nedostatečné využití nástrojů marketingové komunikace malých a středních firem**. V době takzvané ekonomické krize se spousta firem nachází mimo černá čísla. Pokud na trhu stále existují zákazníci, pak musíme hledat problém u sebe. Reklamní rozpočet není dostatečně efektivní a jeho návratnost je mizivá. V tom horším případě není ve firmě nikdo, kdo by se marketingovou komunikací zabýval.

Problém začnu řešit na konkrétním případě u firmy HEINZ. Analyzuji její prostředí, konkurenci a současné marketingové aktivity. Tyto analýzy jsou důležité pro projektovou část, protože bez nich by nebylo možné navrhnout novou komunikační strategii. Návrh strategie má za úkol zlepšit aktuální stav komunikace firmy.

### 1.1 Cíle

Mým hlavním cílem je **navrhnout komunikační strategii firmy HEINZ**. Předpokladem však je splnění dílčích cílů, a to:

- Analyzovat prostředí firmy (PESTE analýza),
- analyzovat konkurenci firmy a aktuální stav (Porterova analýza, mapa tržního bojiště, analýza dosavadní marketingové komunikace).

### 1.2 Charakteristika řešeného problému

Pro účely mé diplomové práce charakterizují následující dílčí problémy:

- Firma nemá kvalitní informace o konkurenci a jejich marketingových aktivitách.
- Firma nemá nové zákazníky, případně ztrácí zákazníky, kvůli nedostatečné marketingové komunikaci.
- Firma má konkurenční výhodu v širší poskytovaných služeb, ale tuto marketingově nekomunikuje.

## 2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### 2.1 Marketing a 4P

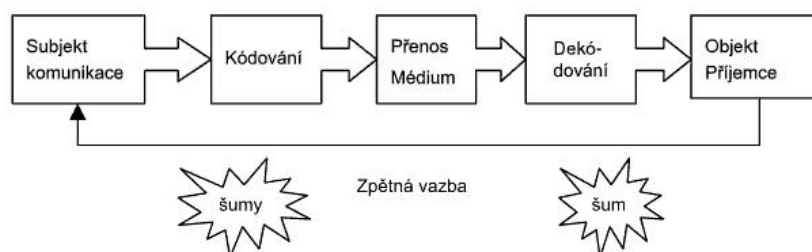
Definicí **marketingu** je spousta. Než budu také jednu citovat, ukotvím marketing jako činnost ve firmě. Svým názorem jsem už vyvedl z míry pár obchodních manažerů, a to, že marketing je nadřazen všem činnostem ve firmě. Obchodníci si často myslí, že marketing je maximálně na stejné úrovni jako obchod, podle mě tomu tak ale není. Já sám si obchodníků velmi cením, ale trvám na tom, že neexistuje obchodní manažer, aniž by byl marketingovým. Důležitost obchodu však nechci bagatelizovat oproti marketingu. Jednoduše tvrdím, že obchod je jeho součástí. Slovo *marketing* znamená přeci v doslovném překladu *trh* nebo *obchodovat*.

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*  
(KOTLER, 2007, str. 39)

Cílem marketingu, stejně jako cílem „obchodu“, je prodat. Úspěch závisí na ovládnutí **marketingového mixu**. Možná nejstarší, ale stále platný, je model 4P. Číslovka určuje, kolik složek model zahrnuje - produkt, cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Často se přidává také páté P - lidé (people). Moje diplomová práce se zabývá komunikační strategií, proto se dále budu věnovat pouze propagaci.

### 2.2 Komunikace a marketingová komunikace

**Komunikace** v nejširším pojetí je vysílání, přenos, přijímání a zpracování informací. Dochází k ní neustále a nelze ji zastavit. Člověk by musel naprosto vypnout a přejít do režimu „off-line“, aby nekomunikoval. Aby komunikace byla úplná a úspěšná, musí být příjemce schopen informaci pochopit. Následující obrázek charakterizuje informační proces nejlépe:



Obr. 1. Model komunikačního procesu (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, str. 22)

- **Subjektem komunikace** je zdroj (vysílatel), který informace vysílá směrem k příjemci a iniciuje tak komunikační vztah. V propagaci záleží na atraktivnosti a přijatelnosti zdroje (jeho důvěryhodnost, odborná způsobilost).
- **Kódování a dekódování** je proces, kdy sdělení převádíme do takové formy, která je pro příjemce srozumitelná a akceptovatelná (slova, obrázky, hudba, grafy atd.).
- **Přenos (prostřednictvím média)** je proces, při kterém dochází k přesunu zakódovaného sdělení (informace) směrem k příjemci, s využitím prostředníka (média). Pokud je médium veřejným sdělovacím prostředkem a dokáže oslovit širokou masu lidí, nazýváme ho **masmédiem** (masovým médiem). V propagaci využíváme nejčastěji tisková, rozhlasová, televizní, venkovní a internetová média.
- **Příjemcem komunikace** je jednotlivec, skupina lidí nebo masové publikum, které je schopno přenášenou informaci dekódovat. V propagaci je důležité, aby příjemcem sdělení bylo publikum shodné s charakteristikou naší cílové skupiny kampaně.
- **Komunikační šumy** existují v procesu komunikace a jsou nežádané. Jsou dány jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemcem zprávy: selektivní vnímání, zapamatování, tendence měnit význam přijatých informací apod. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, str. 60)

Komunikace sama o sobě nesouvisí s marketingem. To až pokud mluvíme o **marketingové komunikaci**, jako komunikaci s trhem. V předešlé kapitole jsem představil 4P marketingového mixu. Postoupíme o krok dále a omezíme se pouze na jedno P, a to **propagaci**.

Pojem *reklama* není synonymem pro marketingovou komunikaci. Záměrně proto používám spíše slovo *propagace*, které vyjadřuje komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Celý model propagace sestává z komunikačního mixu, kterému se budu více věnovat v kapitole 5.

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

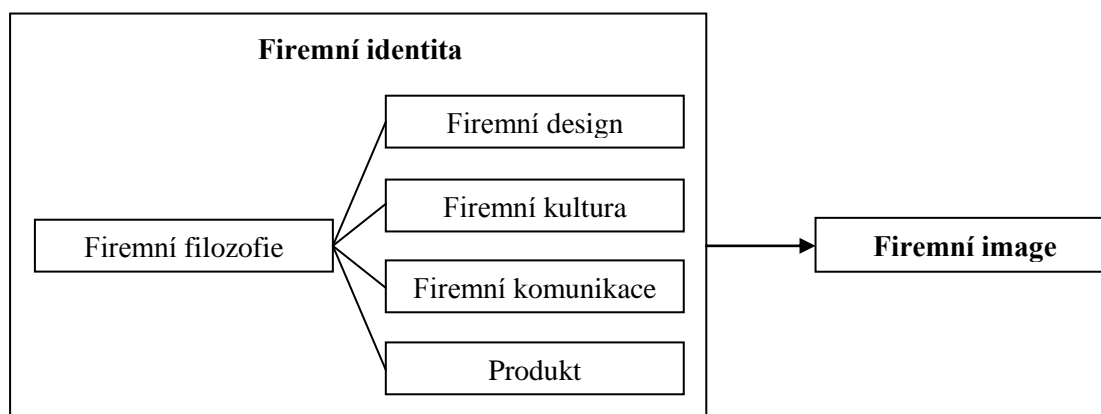
**IMC** je pojem relativně nový, nicméně tato koncepce je aplikována již mnoho let. Nejsrozumitelnější definice zní následovně:

„Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace - mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ (CLOW, BAACK, 2008, str. 9)

Jinými slovy, podnik integruje všechny prvky komunikačního mixu do jednoho uceleného programu a tento jako celek koordinuje. Vznikne tak jednotící linie, od které se odvíjí veškeré komunikační aktivity. Opakem je roztržitá chaotická komunikace „bez hlavy a paty“.

## 2.4 Firemní image a značka

**Firemní image** (corporate image) je často zaměňována s pojmy jako firemní identita (corporate identity) či dokonce firemní design (corporate design). Následující obrázek nám vztahy mezi těmito pojmy vysvětlí:



Obr. 2. Schéma složek firemní identity

Firemní identita vychází z firemní filozofie a vizi firmy. Ty společně udávají základní směr a tendence ve vývoji firmy. Říkají nám kdo firma je a čím chce být. S filozofií firmy by se měli ztotožnit všichni zaměstnanci.

„Vizi společnosti LG Electronics je stát se celosvětově vedoucí společností v oboru digitálních technologií a do roku 2012 být jednou ze tří nejlepších firem světa v oblasti elektroniky, informací a telekomunikací. Tento záměr podporuje i heslo: Fast Preparation, Strong Execution & Smart Working.“ (LG Electronics ČR: Výroční zpráva, 2010, str. 7)

Design, kultura, komunikace a produkt jsou stěžejní nástroje tvorby firemní identity. Firemní image je pak výsledkem jejich interakce. Je vnějším obrazem firmy;



hodnocením, jaké si o nás vytváří naše okolí (zákazníci, partneři, veřejnost). Budování image je dlouhodobou záležitostí a je na odpovědnosti všech pracovníků firmy. (BYSTROV, 2007, [online])

**Značka** je v propagaci velmi důležitá a její budování je jejím primárním úkolem. Stejně jako v případě image, i značka je často špatně formulována, resp. zjednodušeně definována jako grafická značka (logo, logotyp). Avšak obchodní značka, často také nazývána anglickým slovem *brand*, označující konkrétní výrobky nebo organizaci, je nejen logo, ale také zákaznické vnímání a ztotožnění se s objektem, který označuje. Hodnota značky je tedy dána tím, jak je vnímána veřejností. Vyvolává u ní jak racionální, tak emocionální konotace.

	2011	2010	2009	2008
1.	Google	Google	Google	Coca-Cola
2.	Apple	Apple	Apple	Google
3.	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Apple
4.	Amazon.com	Coca-Cola	Coca-Cola	Microsoft
5.	Coca-Cola	Walmart	Walmart	Nokia
6.	IBM	IBM	IBM	IBM
7.	Walmart	Mercedes-Benz	Nokia	Mercedes-Benz
8.	HP	HP	Toyota	Vodafone
9.	BMW	Disney	Starbucks	General Electric
10.	McDonald's	BMW	BMW	BMW

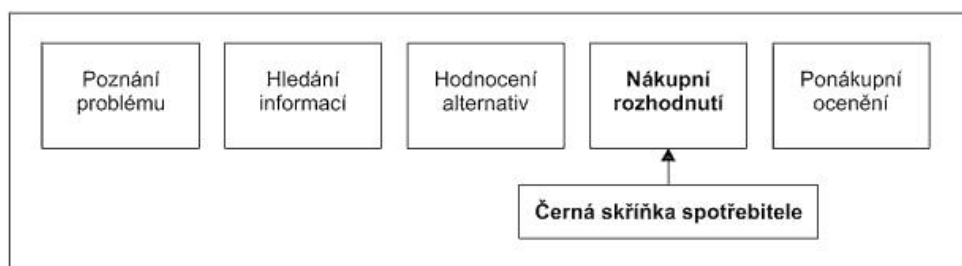
Tab. 1. Top 10 světových značek podle SyncForce (SyncForce, 2012, [online])

### 3 MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY

#### 3.1 Specifikace B2C a B2B trhů

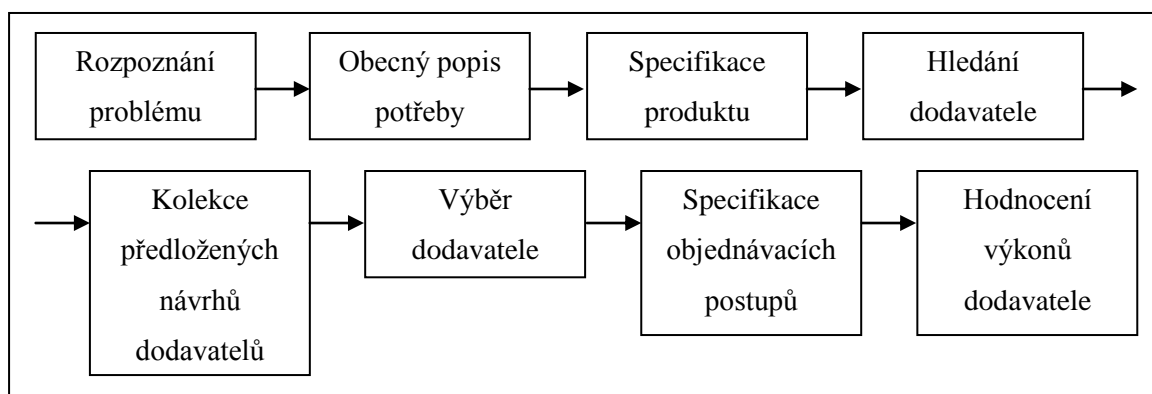
Trhy můžeme rozlišovat jako trhy spotřebitelské a trhy organizací (průmyslové, obchodní a státní).

**Spotřebitelské trhy (B2C)** jsou tvořeny všemi konečnými spotřebiteli statků, tj. jednotlivci a domácnostmi. Statky nakupují pro svou spotřebu a dále s nimi neobchodují. Zákazníci se liší různými segmentačními znaky (viz následující kapitola).



Obr. 3. Nákupní proces spotřebitele na B2C trzích (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 50)

**Trhy organizací (B2B)** tvoří organizace, které nakupují statky za účelem další výroby nebo prodeje statků. Maloobchod a velkoobchod jsou dva základní pojmy B2B trhů. Maloobchodní firma je na trhu B2B odběratelem, její zákazníci jsou již spotřebitelé z B2C trhu. Velkoobchodní firma jako distributor je článkem mezi výrobcem a maloobchodníkem. Výrobce může přes velkoobchodníky jednodušeji oslovit širší skupinu maloobchodníků, a tedy zákazníků.



Obr. 4. Nákupní proces na B2B trzích (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 51)

### 3.1.1 Segmentační znaky na spotřebitelských trzích

K segmentaci zákazníků se vrátím v kapitole 6.3, nicméně na kritéria segmentace na B2C trzích se podíváme už teď. Zákazníky lze dělit do skupin podle různých kritérií:

1. Geografická kritéria - dle ekonomické a kulturní příbuznosti geografických zón
  - dle států
  - dle územněsprávního členění
  - dle velikosti měst
  - dle hustoty osídlení
  - dle klimatu
2. Demografická kritéria - dle pohlaví
  - dle věku
  - dle velikosti rodiny
  - dle etnické příslušnosti
  - dle náboženského vyznání
3. Socioekonomická kritéria - dle profesní struktury
  - dle úrovně dosaženého vzdělání
  - dle výše příjmů
  - dle disponibilních příjmů domácnosti
  - dle struktury výdajů domácnosti
4. Psychografická kritéria - dle příslušnosti k určité sociální třídě
  - dle osobnostních charakteristik
  - dle typologie životního stylu

(MACHKOVÁ, 2006, [online])

## 3.2 Analýza PESTE

Podnikání firmy ovlivňuje spousta faktorů. Některé z nich řadíme do makroprostředí. **Makroprostředí** firmu ovlivňuje málo předvídatelnými vlivy okolí. Firma se musí sama přizpůsobit, těžko by tyto vlivy dokázala ovlivňovat. Patří sem vlivy nejen z nejbližšího okolí, ale také globální, přesahující hranice státu. Při analýze se ale soustředíme pouze na země, kde jsou naše obchodní zájmy. Postupujeme od nejvzdálenějšího prostředí (svět, kontinent) k lokálnímu prostředí (obec, kde podnikáme). PESTE analýza má za úkol odhalit trendy makroprostředí, tedy nejen aktuální stav, ale i budoucí vývoj.

Ačkoliv mluvím o jisté neovlivnitelnosti vlivů působících v makroprostředí, existují výjimky. Například zákony, které patří do analýzy politicko-právních faktorů, lze do určité míry ovlivňovat. O to se starají různé lobbistické skupiny, odborové svazy, asociace apod.

Analýza PESTE je nazvána podle počátečních písmen jednotlivých faktorů:

- **Politicko-legislativní faktory:** Zde patří různá legislativní omezení (zákony, vyhlášky, předpisy), ale také vývozní, dovozní nebo celní nařízení v případě, že obchodní činnost firmy přesahuje hranice státu. Tyto faktory úzce souvisí s politickou situací, daňovou a sociální politikou, členstvími v politicko-hospodářských organizacích (EU) apod.
- **Ekonomické faktory:** Vývoj HDP, inflace a tedy koupěschopnost, fáze ekonomického cyklu (např. období krize / recese), míra nezaměstnanosti, vývoj měnových kurzů a další.
- **Sociodemografické faktory:** U sociodemografických faktorů je důležité nejprve objasnit si, na jakém typu trhu operujeme. V mém případě to bude trh B2C, takže faktory jsou následující: geografická poloha, vzdělání, spotřební zvyky, kulturní hodnoty (např. náboženství), jazyk, chování žen a mužů (včetně emancipace žen) apod.
- **Technologické faktory:** Podnikání významně ovlivňuje technologický vývoj, který se v posledních desetiletích neustále zrychluje. Inovace mohou nejen přinést nové výrobky, a třeba i vyvolat zcela novou poptávku (toto se náramně daří firmě Apple, která je považována za technologického inovátora), ale také snížit náklady (technologický vývoj ve výrobě, distribuci, komunikaci atd.). Technologický náskok je velkou konkurenční výhodou a zároveň ohrožením. Nové technologie nahrazují a vytlačují ty staré. Například příchod LCD a plazma televizorů znamenal konec klasických CRT obrazovek.
- **Ekologické faktory:** Zde patří především klimatické podmínky a přírodní zdroje potřebné pro činnost firmy. Takovou základní surovinou je ropa (tabulka II podtrhuje důležitost této suroviny, ne nadarmo nazývané také jako „černé zlato“). Ekologie je faktor, který nesmí firma podcenit. Tvoří bariéry (různá ekologická nařízení, ochrana přírody), na druhou stranu ale také příležitost ukázat se v dobrém světle jako ekologicky odpovědná firma.

(KOZEL, 2006, str. 16-25)

95 procent veškerých potravin je pěstována za přispění ropy
95 procent dopravy zprostředkovávají ropné deriváty
95 procent veškerého vyráběného zboží potřebuje pro svou výrobu ropu
za každou kalorii běžně vyráběných potravin se skrývá 10 kalorií z ropy
na výrobu jednoho typického počítače se spotřebuje ropa o množství desetinasobku jeho hmotnosti

*Tab. II. Význam ropy (Ropa.cz, 2011, [online])*

## 4 VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY

### 4.1 Konkurence

Každá firma, pokud nemá monopol, se uchází o peněženky zákazníků společně s ostatními firmami v konkurenčním prostředí. Vzájemnému soupeření těchto firem říkáme konkurenční soutěž.

Konkurenční firmy dělíme podle několika hledisek:

- Hledisko teritoriální - globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová, komoditní.
- Hledisko nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí - konkurence značek, odvětvová, formy, rodu.
- Hledisko počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacie produkce - čistý monopol, oligomonopol, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence.
- Hledisko stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí - monopol, kartel, syndikát, trust.

(JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 86-87)

Konkurenci nejprve analyzujeme a následně můžeme rozlišit několik typů konkurenčních firem:

- Laxní konkurent - výrazně nereaguje, předpokládá věrnost zákazníků, nevšímá si, nemá prostředky na reakci.
- Vybíravý konkurent - reaguje pouze na určité typy útoku, např. na snížení ceny, na posílení reklamy, reaguje na ty, které pokládá za nebezpečné.
- Stochastický konkurent - jeho reakce jsou nepředvídatelné, někdy reaguje, jindy nereaguje.
- Konkurent tygr - reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu.

(SOUKALOVÁ, 2009, [PDF dokument])

### 4.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Konkurenční prostředí podrobíme analýze pojmenované podle harvardského profesora **Michaela Eugene Portera**. Ten v roce 1979 definoval pět sil, které ovlivňují podnikání firem v oboru. Porterova analýza se zabývá odvětvím jako celkem. Původně měla být protipólem ke SWOT analýze, ale v praxi se dnes používají analýzy obě. Porter řeší následující síly:

- **Hrozba vstupu nových konkurentů:** I potenciální konkurence nás může ohrožovat. Nikdo přeci nechce dalšího dravce ve svém rybníku. Atraktivita trhu je dána velikostí vstupních a výstupních bariér.
- **Hrozba substitutů:** Prodeje našich produktů mohou ohrožovat substituční produkty, a to například nižší cenou, vyšší kvalitou, lepším distribučním systémem apod. Substitutem není stejný produkt jiné značky, ale produkt, který jiný nahrazuje (tužka versus propiska, chleba versus rohlíky, laptop versus PC).
- **Dohadovací síla zákazníků:** Ta spočívá ve schopnosti vyjednávat o ceně, a to buď přímo (licitace s prodejcem) nebo nepřímo (zákazník bude odebírat menší množství nebo odejde ke konkurenci). Při zvažování síly zákazníků bychom měli brát v úvahu nakolik je náš produkt nebo služba unikátní, zda jsou dostupné substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenční nabídce apod. Sílu zákazníků nesmíme podceňovat. Zejména velcí hráči - pokud jsme na nich závislí - si mohou začít velmi tvrdě diktovat podmínky. Často se hovoří například o vyjednávacích praktikách velkých supermarketů, které tlačí dodavatele s cenou a platebními podmínkami na hranici únosnosti. Někteří dodavatelé se vzepřeli a rozhodli pro radikální krok dále nedodávat těmto odběratelům své výrobky (Danone a Ferrero Rocher pro Kaufland, Pepsi pro Tesco). (ŠŤASTNÝ, 2012, [online])
- **Dohadovací síla dodavatelů:** Předposlední silou, která ovlivňuje podnikání, je dohadovací síla dodavatelů. Podobně jako v síle zákazníků, kdy může nastat problém, pokud jsme závislí na jednom nebo několika málo velkých odběratelích, dodavatelé nad námi mohou získat moc, pokud nemáme možnost je nahradit nebo je toto složité a finančně nebo technologicky náročné.
- **Konkurenční rivalita v odvětví:** Nejsilnější ze všech faktorů, protože firmy permanentně bojují o tržní podíl. Bojují cenou, kvalitou, rozsahem služeb atd. V následující kapitole rozebereme možnosti analýzy konkurence v odvětví.

### 4.3 Konkurence v odvětví

*„Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těch konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků.“ (KOTLER, 2007)*

Analyzovat firmy, se kterými v konkurenčním prostředí soutěžíme, je jedna z nejdůležitějších marketingových činností, ať už podnikáme v jakémkoliv odvětví. Potřebujeme takové informace o mikroprostředí, které nám odpoví na otázky:

1. Kdo jsou naši hlavní konkurenti?
2. Jaké jsou jejich strategie?
3. Jaké jsou jejich cíle?
4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
5. Jak mohou tyto firmy reagovat?

Některé informace budeme zjišťovat průzkumem trhu a analyzovat v praktické části diplomové práce. Zcela jistě je dobré zjistit co nejvíce informací o co nejvíce konkurenčních firmách a identifikovat jejich silné a slabé stránky.

Identifikovat konkurenci (odpovídat na otázku Kdo jsou naši hlavní konkurenti?) budeme na základě několika kritérií. Abychom mohli říci, že se jedná o naši konkurenční firmu, musí splňovat všechna stanovená kritéria. Tato kritéria také definujeme v praktické části.

#### 4.4 Mapa tržního bojiště

Díky Porterově analýze se mi podaří identifikovat konkurenční firmy v odvětví. Nicméně abych zdárně splnil primární cíl mé práce, a to navrhnout efektivní komunikační strategii firmy, potřebuji kvalitní údaje o komunikačních aktivitách těchto konkurenčních firem. Za tímto účelem sestavím mapu tržního bojiště, kde se pokusím zanést veškeré zjištěné komunikační aktivity firmy HEINZ a její konkurence. Tabulka bude sloužit ke srovnání a k odhalení příležitostí pro marketingovou komunikaci firmy. Následující tabulka je mým mustrem pro mapu tržního bojiště.

	Poskytuje?	Kom. kanál 1	Kom. kanál 2	Kom. kanál 3	Kom. kanál 4
Služba A	Firma HEINZ	Firma HEINZ	Firma HEINZ	Firma HEINZ	Firma HEINZ
	Firma XX		Firma XX	Firma XX	
	Firmy YY	Firmy YY			Firmy YY
Služba B	Firma HEINZ	Firma HEINZ		Firma HEINZ	Firma HEINZ
	Firma XX	Firma XX	Firma XX	Firma XX	Firma XX
	Firmy YY	Firmy YY	Firma YY	Firmy YY	Firmy YY
Služba C	Firma HEINZ			Firma HEINZ	Firma HEINZ
	Firmy YY	Firmy YY	Firmy YY	Firmy YY	Firmy YY

Tab. III. Mapa tržního bojiště (vlastní zpracování)



Mapa tržního bojiště nám dá odpověď na otázky, kde komunikují konkurenční firmy své služby, jak rozsáhlé je jejich portfolio, a kde jsou mezery a příležitosti pro umístění reklamního sdělení.

Na horizontální ose tabulky zmapuji veškeré vhodné komunikační kanály, které lze pro účely mé práce využít, resp. které firmy v oboru firmy HEINZ používají. Vertikální osa stanovuje šíři poskytovaných služeb firmy HEINZ.

Všechny firmy zanesu do tabulky, tak jak na příkladě v tab. III. Pokud se firma objeví v prvním sloupci („Poskytuje?“), znamená to, že danou službu poskytuje. V tomto případě, pokud zaujme málo políček, vzniká problém: firma sice poskytuje danou službu (zjistil jsem alespoň z jednoho komunikačního kanálu nebo z přímé komunikace s firmou), ale dostatečně ji nekomunikuje. Čím více takových „hluchých“ míst, tím větší je tento problém. Z tab. III například zjistíme, že obě konkurenční firmy XX a YY komunikují službu B v komunikačním kanále 2, avšak firma HEINZ nikoliv, ač službu poskytuje. Na místě je otázka, proč je tomu tak.

Barevné rozlišení v tabulce je pouze pro snazší orientaci.

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Při uplatňování marketingové strategie firma využívá nástrojů marketingového mixu (viz 4P). Jedním ze čtyř těchto nástrojů je také propagace, neboli komunikace se zákazníkem za účelem prodeje nebo podpory dobrého jména firmy (image).

*„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. V praxi dochází k časté záměně pojmů: Marketingoví neoborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“ (SVĚTLÍK, 2003, str. 70)*

### 5.1 Reklama

Nejčastější mýtus, že propagace je synonymem reklamy, jsem již vyvrátil. Přesto je reklama nejvyužívanějším a nejtradičnějším nástrojem komunikačního mixu. Pojem reklama vznikl z latinského „*reclamare*“ (znovu křičet). Před několika staletími to doslova odpovídalo tehdejší prezentaci obchodních nabídek. Můžeme si představit dobové vyvolávače, informující o nejnovější nabídce místního kováře, pekaře nebo koželuha.

Během staletí se samozřejmě způsoby prezentace změnily, nicméně princip zůstává stále stejný. Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001, str. 14)

Tato definice je však dle mého názoru nepřesná. Je třeba upřesnit, že reklama může mít i neplacenou formu. Pak mluvíme o reklamě sociální. I v tomto případě prodáváme produkt - myšlenku. Slovo „neosobní“ charakterizuje využití komunikačního média - tisku, televize, rozhlasu, venkovní reklamy a internetu (včetně sociálních sítí a nových médií vůbec).

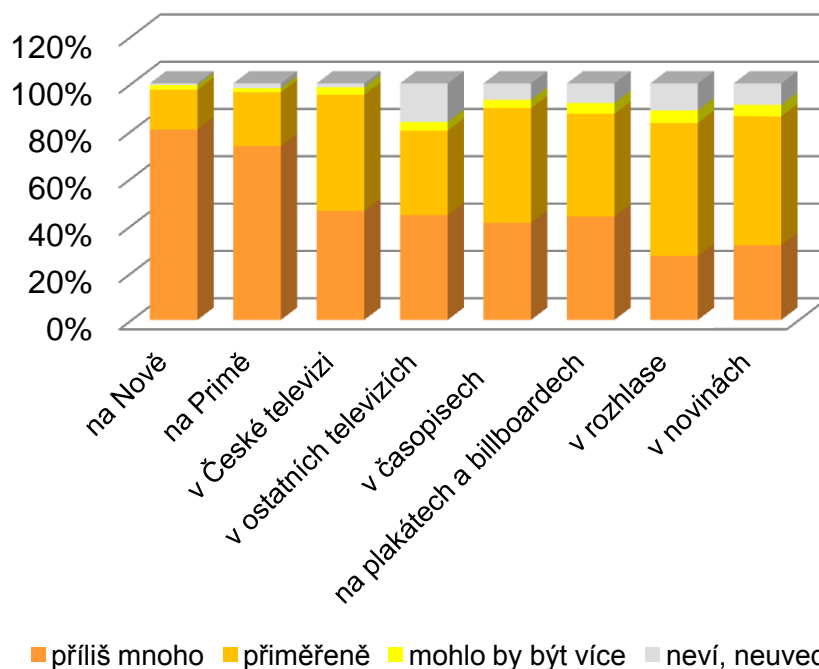
Reklama má i svou uzákoněnou definici v zákoně č. 40/1995 Sb.: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (BusinessCenter.cz, 2012, [online])

## 5.2 Podpora prodeje

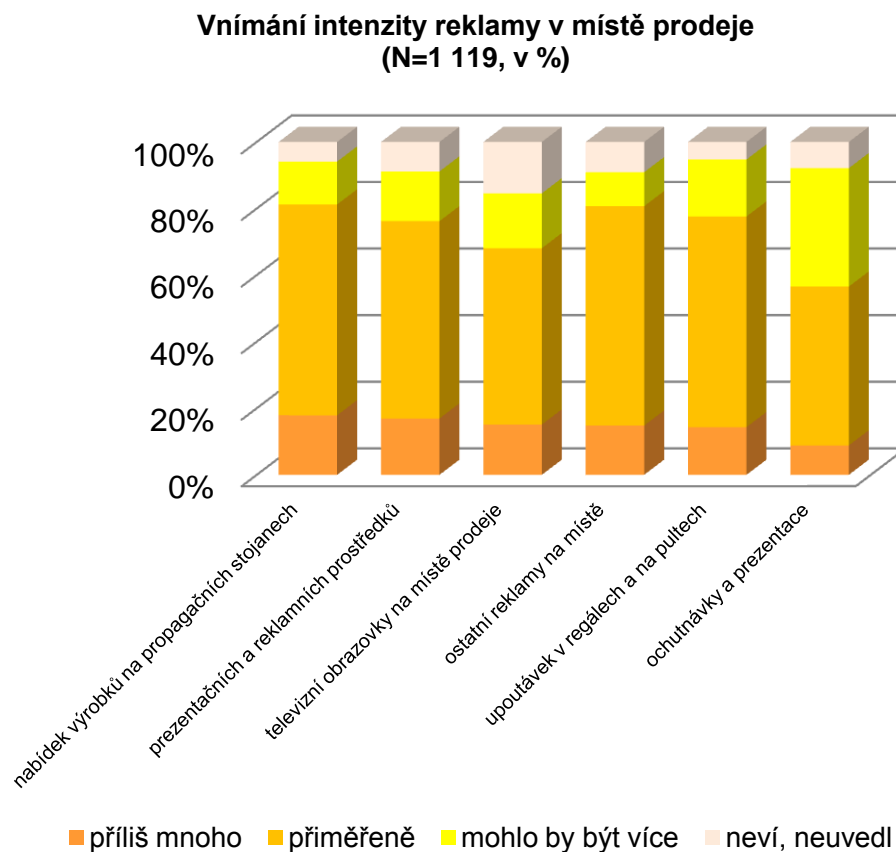
Podpora prodeje (*sales promotion*) je v širším významu všechna aktivita vedoucí ke zvýšení objemu prodeje působením na prodejce i zákazníky. Prodej stimuluje časově omezenými nabídkami, které mají okamžitě motivovat zákazníka ke koupi. Podpora prodeje je krátkodobá marketingová akce, nebuduje image značky a nevychovává loajální zákazníky. Má za úkol okamžitě zvyšovat zisky. Mezi techniky podpory prodeje řadíme například spotřebitelské soutěže a hry, akce v místě prodeje (*in-store marketing*<sup>2</sup>), veletrhy a výstavy, vzorky (*sampling*<sup>3</sup>), prémie (např. akce 2+1), kupony, rabaty apod.

V roce 2010 uskutečnila agentura Factum Invenio, ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), výzkum mapující postoje české veřejnosti k reklamě, a to na vzorku 1119 respondentů od 15-ti let. Zajímavé je srovnání klasické reklamy s aktivitami podpory prodeje. V prvním případě většina populace přiznává, že je reklamou přesycena. U podpory prodeje by si ale naopak přála větší intenzitu těchto akcí.

**Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích**  
(N=1 119, v %)



Graf 1. Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích  
(VYSEKALOVÁ, 2010, [PDF dokument])



Graf 2. Vnímání intenzity reklamy v místě prodeje (VYSEKALOVÁ, 2010, [PDF dokument])

### 5.3 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) je přímá a osobnější komunikace a kontakt se zákazníkem. Tato cílená interaktivní marketingová technika se zaměřuje na přesně definovaný segment zákazníků. Z tohoto důvodu je nutný přístup ke kvalitní databázi adresátů. Výhodou je poměrně snadná měřitelnost zpětné vazby podle komunikační nebo prodejní odezvy.

Přímý marketing buduje dobré vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. Informuje je o aktuálních akcích, nabídkách, poskytuje různé výhody, zasílá dárky nebo prostě jen blahopřeje k narozeninám. Jednoduše řečeno, dává najevo, že si zákazníků váží.

Mezi formy přímého marketingu patří:

- Direct mail - klasickou nebo elektronickou poštou rozesílaná nabídka, obsahující informace o produktu, službě nebo firmě. Může být adresný (adresovaný určité osobě) nebo neadresný (letáky, katalogy bez konkrétního adresáta).

- Telemarketing - nabídka prostřednictvím telefonního operátora. Rozlišujeme aktivní telemarketing (operátor volá sám ze své vůle) a pasivní telemarketing (zákazník sám požaduje hovor s operátorem a žádá si informace).
- Teleshopping - kombinace pasivního telemarketingu a TV vysílání. Vlastnosti produktu lze demonstrovat během televizního vysílání formou několikaminutového spotu. Zákazník je přímo vyzván k objednávce přes telefon. Často je také využíváno nástrojů podpory prodeje (akce 1+1 při okamžité objednávce apod.).

<b>5 kroků k potenciálně úspěšnému direct mailu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá volba cílové skupiny a výběr adres stávajících nebo potenciálních zákazníků.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klíčová je také samotná podoba direct mailu. Ten by měl obsahovat stručný personalizovaný doprovodný dopis a samotné reklamní sdělení, které by mělo ideálně vyhmátnout aktuální problém adresáta a nabídnout mu jeho řešení.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamní sdělení musí zaujmout a určit způsob, jak má zájemce reagovat.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaujmout lze originalitou a kreativitou, barvami, písmem, formátem apod.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klíčové je testování odezvy direct mailu na malých vzorcích a nastavení měřitelnosti výsledků.</li> </ul>

Tab. IV. 5 kroků k potenciálně úspěšnému direct mailu (BOHUTÍNSKÁ, 2010, [online])

## 5.4 Public relations

Public relations je sice anglický pojem, ale užívaný častěji než české „práce s veřejností“. „PR má za úkol vytvářet příznivé klima, získávat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“ (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001, str. 15)

V marketingu platí pravidlo, že značku můžete budovat desítky let, ale zlikvidovat ji během jediného dne. Pokud toto přeneseme do oblasti PR, pak můžeme říct, že budovat dobré jméno můžeme léta, zatímco negativní image získáme během chvilky. Pozitivní

informace se šíří pomaleji, než ty negativní. PR dbá o to, aby veřejnost měla informace jen ty pozitivní. Případně aby negativní informace byly bagatelizovány (krizové PR).

Mezi nástroje PR patří zprávy pro média, tištěné materiály (brožury, letáky), dopisy, komponované materiály (výroční zpráva), časopisy a zpravodaje, drobné tištěné prostředky (materiály firemního designu), audiovizuální materiály a internet, vystoupení na veřejnosti, sponzorská podpora, a další.

Světlík definuje hlavní aktivity PR:

- Publicita - vytváření pozitivních zpráv o produktech, službách, firmě, které se pak objevují v médiích. Mohou to být také reakce na jiné negativní zprávy v médiích. PR ale může také šířit negativní informace o konkurenci. To je ovšem mimo rámec etiky.
- Eventmarketing - organizování zážitkových akcí ve spojení s firmou. Tyto akce mohou mít charakter společenské události (ples), vzdělávací akce, semináře, konference, dobročinné akce (benefice), prezentační akce (den otevřených dveří) apod.
- Interní komunikace - komunikace uvnitř firmy. Neměla by se omezovat na jednosměrný tok (oběžník pouze směrem k zaměstnancům), ale důležitá je také zpětná vazba. Cílem interní komunikace je posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality, pocitu sounáležitosti a vytváření pozitivního klimatu.
- Krizové PR - firma se může dostat do problémů či krize, a to nejen vlastní vinou. Pokud nastane taková situace a média začnou šířit negativní informace, je potřeba nasadit krizovou komunikaci a snažit se mírnit následky („problém není tak závažný“, „problém okamžitě řešíme“).
- Lobbying - organizace vytváří pozitivní postoj veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí vůči sobě. Lobbying můžeme chápat jako přesvědčování pomocí informací a argumentů. Lobování by mělo ukazovat zákonodárcům (nebo obecně těm, kteří rozhodují) klady a zápory určitého plánovaného legislativního záměru. U nás je však stále častěji spojováno s korupcí.
- Sponzoring - znamená podporu určité společenské, kulturní nebo sportovní akce nebo jejich účinkujících, výměnou za reklamní prostor v rámci této akce.

- Corporate identity - o firemní identitě jsem se zmínil již v kapitole 2.4. Jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci.  
(SVĚTLÍK, 2003, str. 153-156)

## 5.5 Osobní prodej

Podle Vysekalové je osobní prodej jeden z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu využívající psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2001, str. 14). Osobní prodej se používá u specifických produktů, kde je potřeba vysvětlit výhody osobně a výrobek předvést. Osobní prodejce (agent, dealer, obchodní zástupce) produkt pouze neprodává, ale poskytuje kompletní servis.

Nejčastěji se s osobním prodejem setkáváme v B2B sféře, kde firmy využívají své sítě obchodních zástupců. Zákazníci návštěvu obchodního zástupce očekávají a vítají. Pokud neučiní okamžitou objednávku, získají alespoň informace o novinkách a produktech firmy.

V B2C je pak spíše trend omezovat osobní prodej legislativní cestou, a to z důvodu nekalých praktik prodejců. *„Bohužel těchto prodejců v poslední době v centru města stále přibývá a občas si lidé začínají stěžovat. Samospráva se tedy pravděpodobně bude muset touto problematikou zabývat a zvážit, zda je nutné přijímat v této věci nějaká opatření a pochůzkový prodej, případně i podomní prodej, regulovat příslušnou obecně závaznou vyhláškou,“* vysvětluje tisková mluvčí olomoucké radnice Jana Urbaníková (BUKVOVÁ, 2010, [online]). V okolních městech (Šternberk, Uničov) je podomní prodej včetně obchodních nabídek (bez okamžitého prodeje) již regulován a v podstatě plošně zakázán.

## 6 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

### 6.1 Komunikační tržní analýza

První, co bychom při přípravě komunikační strategie měli udělat, je zpracovat veškeré předchozí analýzy, a filtrovat informace a výsledky pro naše potřeby.

**Komunikační tržní analýza** je podobná analýze SWOT. Odhaluje silné a slabé stránky (ve spojení s příležitostmi a hrozbami), nikoliv však firmy jako celku, ale pouze její marketingové komunikace. Díky Porterově analýze a mapě tržního bojiště bychom tyto informace již měli mít. Zkoumáme tyto oblasti:

- Konkurence
- Příležitosti
- Zákazníci

U konkurence nás zajímá především, jak a s jakým úspěchem komunikuje své produkty a služby. K tomu nám slouží Porterova analýza konkurence v odvětví a mapa tržního bojiště. Čím více se nám toho podaří o konkurenci zjistit, tím lépe.

Velmi dobré je provést fiktivní nákup nebo jen žádost o další informace či cenovou nabídku. Zjistíme, jak konkurence reaguje a jak komunikuje se zákazníkem přímo.

Při analýze příležitostí si klademe následující otázky:

- *„Existují zákazníci, které konkurence ignoruje nebo jim neslouží?“*
- *Které trhy jsou vysoce nasycené a dochází na nich k intenzivní konkurenci?“*
- *Jsou výhody našich produktů a služeb jasně artikulovány různým segmentům spotřebitelského trhu?“*
- *Existují příležitosti budovat vztahy se zákazníky s využitím poněkud odlišného marketingového přístupu?“*
- *Existují nevyužití příležitosti nebo je naše značka umístěna ve shluku jiných firem takovým způsobem, že ji nelze odlišit?“*

(CLOW, BAACK, 2008, str. 94)

Při hledání odpovědí na tyto otázky bychom měli najít příležitosti ve formě „výklenků“. Takový výklenek může být způsoben, když konkurence špatně plní potřeby svých zákazníků, nebo pokud máme určitou schopnost nebo vlastnost, kterou bychom mohli nabídnout, nebo pokud my nebo konkurence špatně zaměřujeme své marketingové aktivity.



V neposlední řadě nás zajímají zákazníci. V podstatě existují tři typy zákazníků: stávající zákazník, potenciální nový zákazník a zákazník konkurence. Zajímá nás proč se naši zákazníci rozhodli pro nás a proč se zákazníci konkurence rozhodli pro ni. Na místě je základní otázka: Vědí zákazníci konkurence také o naší nabídce?

### 6.1.1 Využití IT pro monitoring konkurence

Krátce se zastavím nad potřebou mít k dispozici stále aktuální data o konkurenci. Monitoring konkurence považuji za jednu z nejdůležitějších forem marketingového výzkumu. Ještě když jsem pracoval pro agenturu IPSOS-TAMBOR (v letech 2006 až 2010), koordinoval jsem výzkum konkurence v FMCG<sup>4</sup> sektoru v Olomouckém kraji. Klienta zajímala nejen cena konkurenčních výrobků (přesněji konkurenčních obchodních řetězců), ale také způsob prezentace v místě prodeje. PAPI<sup>5</sup> metoda byla pomalá a zastaralá. Jako jediná firma v oboru jsme v té době využívali mobilního zařízení PDA pro sběr primárních dat. Výzkumník odesílal data přes internet v PDA okamžitě na server, kde prošla kontrolou a následně je měl k dispozici klient. Toto všechno během několika málo hodin. Klient mohl okamžitě reagovat, například upravit ceny ve svých obchodních jednotkách.

My bychom pro naše účely nepotřebovali tak rychlý proces monitoringu konkurence, nicméně využití moderních technologií je na místě a má své opodstatnění. Velký přínos spočívá hlavně ve sdílení dat mezi spolupracovníky a v neomezeném přístupu k datům i mimo kancelář. Při mé krátké stáži u firmy AUTOBUSCH jsem řešil problém, jak bez vynaložení finančních prostředků zajistit monitoring cen konkurence. Využil jsem zaměstnanců firmy na pozici prodejce, kteří ve volném čase (samozřejmě v pracovní době, ale ve chvíli, kdy nekomunikovali se zákazníkem) procházeli internet a vyhledávali konkurenční nabídky. Zjištěné údaje pak vepisovali do připravené tabulky sdílené přes GOOGLE DOCS<sup>6</sup>. Tato služba umožňuje sdílet dokumenty, v tomto případě tabulky, tak jak je známe z programu EXCEL. Odezva probíhá v reálném čase, takže jakmile můj spolupracovník cokoliv do tabulky doplní, ihned tuto změnu vidím. Zamezujeme tak zbytečné duplicitě dat, a ta máme okamžitě k dispozici a to odkudkoliv.

Podobný proces bychom mohli zavést také ve firmě HEINZ. Nesledovaly by se však konkurenční ceny, ale jejich marketingová komunikace. Mohli bychom udržovat databázi sledovaných médií a monitorovat v nich zmínky o konkurenci (placené i neplacené). Samozřejmě bychom vždy archivovali toto sdělení (např. reklamu v časopise) v digitální podobě.

## 6.2 Komunikační cíle

Klíčovou činností před zahájením kampaně je stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout. Komunikační cíle říkájí account manažerům<sup>7</sup> a kreativcům, čeho by reklamní kampaní mělo být dosaženo. Vychází z marketingových cílů, které jsou obecné a vztahují se k celému marketingovému plánu. Stanovují očekávaný objem prodeje, podíl na trhu, zisk či návratnost investic.

Komunikační cíle mohou být ekonomické:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
  - zvýšení zisku,
  - zvýšení tržního podílu,
  - udržení podílu na trhu,
  - zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby,
- nebo „mimoekonomické“:

- ovlivnění image,
- zvýšení povědomí,
- změna postojů ke značce / produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- budování společenské odpovědnosti,
- zavedení nové značky.

(VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, str. 33-34)

Cíle by měly být tzv. SMART. To znamená Specific (konkrétní), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Relevant (odpovídající) a Timed (dosažitelné v čase).

## 6.3 Segmentace trhu

Segmentovat trh je potřeba, abychom rozlišili různé nákupní skupiny a svou marketingovou komunikaci zaměřili pouze na ty, které pro nás mají z hlediska dosažitelnosti komunikačních cílů význam. Znamená to rozdělit trh na různé zákaznické skupiny. Takové marketingové strategii říkáme **cílený marketing**: firma si vybírá určité skupiny zákazníků a na ty zaměřuje komunikaci. Opakem je **tržně nediferencovaný marketing**: firma se snaží oslovit všechny zákazníky na trhu pomocí jednoho marketingového mixu.

Vytvářením zákaznických skupin si vlastně odpovídáme na otázku, kdo je naším zákazníkem a jaké jsou jeho potřeby. „Na tuto otázku si musí firmy odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k situaci, kdy firma nedokáže uspokojit potřeby svých zákazníků v požadovaných rozměrech. Problémem se stává rozmanitý segment jedinců, který se liší jak potřebami, tak způsobem rozhodování o koupi.“ (KARFÍKOVÁ, 2009, [online])

Zákaznické skupiny (také nazývané jako **cílová skupina**) by měly být uvnitř homogenní (jednotlivý členové sdílí stejné znaky) a navenek heterogenní (jednotlivé skupiny mají rozdílné znaky). V kapitole 3.1.1 jsem se segmentačním znakům na spotřebitelském trhu již věnoval.

Firma může svůj mix zaměřit na více segmentů. Podle Havlíčka a Kašíka by jich však nemělo být zbytečně mnoho, neboť se tím ztrácí přehlednost o efektivitě jednotlivých skupin. Není výjimkou, pokud se menší podnik soustředí pouze na jeden tržní segment. (HAVLÍČEK, KAŠÍK, 2005, str. 6)

## 6.4 Tvorba rozpočtu

Nejčastější otázkou klientů je, kolik to bude stát. Existuje několik přístupů k tvorbě rozpočtu na marketingové komunikace. Snad nejhorší metodou je stanovení rozpočtu podle toho, co v pokladně zbylo. Když jsem měl navrhnout B2B kampaň pro jednu zlínskou firmu, ředitel mi prozradil jejich děsivou strategii: na konci roku se podívají, jak na tom firma ekonomicky je, a za peníze „navíc“ koupí propisky s logem firmy.

Stanovení rozpočtu procentem z obrátu je také velmi krátkozraká metoda, protože bere v potaz pouze ekonomické výsledky z minulosti a nereflakuje aktuální situaci na trhu.

Rozpočet se dá stanovit i podle konkurence. V tomto případě vycházíme z dojmu, že konkurence má v tvorbě reklamního rozpočtu větší zkušenosti. Problém ale je, že tato firma může mít zcela odlišné marketingové cíle, nehledě na to, že se také nachází v jiné marketingové situaci.

Čtvrtou metodou stanovení rozpočtu je **metoda orientovaná na cíle**. Dle cílů, které jsme si stanovili, určujeme optimální náklady na jejich dosažení. Cíle musí být měřitelné, musí být stanoveny prostředky a média kampaně, a musíme znát náklady na tyto prostředky.

Ačkoliv se mi poslední zmiňovaná metoda jeví nejúčinnější, v praxi narazíme na zásadní problém. Klient má příliš vysoké cíle, ale chce jich dosáhnout s nejmenšími marketingovými výdaji. To je bohužel velmi nereálné, a tak musíme cíle přehodnotit.

Rovněž bychom si měli dát pozor na nerealistický předpoklad, že čím větší budou výdaje na marketing, tím větší budou zisky. Do určité výše nákladů by při efektivní komunikaci zisky skutečně rostly, ale po dosažení mezního bodu by náklady byly už neefektivně vynaloženy, spíše tedy promrhány.

## 6.5 Mediální mix

Do přípravy komunikačního plánu patří i výběr vhodných médií tak, aby „reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správné místo“ (SVĚTLÍK, 2003, str. 117). V době tzv. „krize“ zadavatelé kladou na tento výběr větší důraz a volí média levná a efektivní. Autoři obsáhlé monografie o reklamě a marketingové komunikaci Clow a Baack připomínají, že je výhodné kombinovat různé druhy médií, tedy „namixovat“ si mediální plán. Povědomí o reklamě je tak větší, pokud spotřebitel vidí stejnou reklamu vícekrát v různých médiích. Tomuto zvýšenému dopadu se říká **efekt mediálního násobení** (*media multiplier effect*). „Kombinované použití dvou nebo více médií má větší dopad, než je součet dopadů těchto médií, kdyby byla použita jednotlivě“. (CLOW, BAACK, 2008, str. 247)

Jednotlivým médiím se budu věnovat v následujících podkapitolách. Dělení je dle Vysekalové a Mikeše (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, str. 38-44).

### 6.5.1 Televize

Ačkoliv je mezi námi již desítky let, považujeme televizi za nové médium. Pomocí ní přenášíme reklamní sdělení v audiovizuální podobě. Reklamní spot mívá nejčastěji kolem třiceti vteřin, ale toto není žádné dogma, zadavatel si může sám určit délku spotu.

Televize má tu výhodu, že dokáže působit na více smyslů najednou. Zároveň má také obrovské masové publikum. To vše ale vyvažuje zásadní nevýhoda, že se stále jedná o jedno z nejdražších médií. Pro firmu HEINZ absolutně nedosažitelné.

### 6.5.2 Rozhlas

Rozhlas nejčastěji posloucháme v pozadí jiné činnosti. Rádio zapínáme na zahrádce, v práci, nejvíce ale v autě. Výhodou je vysoká segmentace (možnost zasáhnout konkrétní cílovou skupinu) a nízká cena za produkci spotu i vysílání. Nevýhodou je ale zmiňovaný charakter „médií v pozadí“.

U rozhlasu je důležité dělení na celoplošné (ČRo, Impuls, Frekvence 1) a regionální stanice (Rádio Zlín, Rádio Hity, Rádio Rubi).

### 6.5.3 Tisk

Tisk je statické obrazové a textové médium. Patří sem periodické tituly (noviny a časopisy) i neperiodické publikace (katalogy, brožury, letáky). Stejně jako televize, i tisk má stále své početné publikum. Výhodou je důvěryhodnost a flexibilita (možnost přizpůsobit obsah inzerátu jednotlivým novinám nebo časopisům a jejich nekomerčnímu obsahu). Nevýhodou je kvalita reprodukce u novin a rychlé stárnutí výtisku (nic není staršího než včerejší noviny). Časopisy mají navíc nevýhodu, že bývají obvykle celoplošného vydání, nelze tedy reklamu regionálně cílit.

### 6.5.4 Venkovní reklama (outdoor)

Podle Světlíka je venkovní reklama historicky nejstarší forma reklamy vůbec. Dále uvádí, že kromě billboardů existuje na trhu ještě dalších 15 typů venkovních reklamních nosičů (SVĚTLÍK, 2003, str. 139).

Billboardy jsou jistě nejznámější formou venkovní reklamy. Obecně bychom je mohly zařadit do skupiny **boardy**, protože existují různé formáty: eurobillboard jako klasický billboard (5,1x2,4 m), bigboard (9,6x3,6 m), megaboard (10x5 m) a gigaboard (rozměry jsou limitovány podkladem - např. štítem domu). Ovšem kromě boardů existují další alternativní nosiče: **CLV** (city light vitríny), jakýkoliv **městský mobiliář** (lavičky), **polepy městské hromadné dopravy** a mnoho dalšího. Výčet typů venkovních reklamních nosičů je takřka nekonečný, takže jednoduše shrňme, že do této skupiny médií patří vše, co „je venku“.

Výhodou venkovní reklamy je obrovská pestrost jejích forem a potenciál kreativního zpracování. Dále pak geografická flexibilita (lze umístit prakticky kamkoliv) a efektivita (relativně levné). Nevýhodou je omezené množství informací, zvláště v případě cílení na řidiče aut. V poslední době je také legislativní snaha omezovat billboardy u silnic a dálnic a regulovat venkovní reklamu v centrech měst.

### 6.5.5 Internet

Internet je velmi specifické médium, protože dokáže nahradit jiná masová média - tisk, televizi, rozhlas. Největší reklamní potenciál tkví v internetové službě **WWW** (world wide web). To je internet, tak jak jej známe z domova: internetové zpravodajství, oblíbené stránky, sociální sítě, hry a další. Internet je velmi rychlý, na nejnovější zprávy nemusíme

čekat druhý den, ale máme je okamžitě. Je také uživatelsky přátelský, i malé děti se již lehce zorientují. Je interaktivní, komunikace probíhá obousměrně.

Tradiční formou internetové reklamy jsou **bannery** (reklamní proužky). Dnes už těžko můžeme nějak standardizovat jejich podobu či rozměr, toto je maximálně flexibilní potřebám zadavatele.

Není to ale pouze služba WWW, kterou pro marketingovou komunikaci můžeme využít. Další službou je třeba e-mail, díky kterému můžeme rozesílat obchodní sdělení prakticky zdarma (**newsletter**<sup>8</sup>).

Nevýhodou internetu je selektivita. Uživatelé jsou již „slepí“ vůči velkému množství komerčních sdělení na síti. Existují rovnou softwarové nástroje, díky kterým si uživatelé reklamu skryjí, tak aby je v jejich internetovém prohlížeči neobtěžovala.

K internetu bych zařadil jedno nové médium. Tím jsou sociální sítě, konkrétněji nejoblíbenější **Facebook**. Tato služba funguje v rámci WWW (klasické internetové stránky) a slouží ke komunikaci mezi uživateli, k zábavě, sdílení dat, udržování vztahů a seznamování. Výhodou je, že sdružuje více jak 728 milionů uživatelů na světě (HEJL, 2011, [online]) a dnes téměř 40% populace v ČR.

### 6.5.6 Netradiční média

Netradičními médii nazývám některé trendy v marketingové komunikaci, které však často využívají média tradiční. Například **guerillový marketing**. Jeho pointou je dokonalý nápad a nekonvenční a netradiční využití prostředků komunikace. *„Z hlediska pozornosti víme, že její aktivaci vyvolá mimo jiné novost podnětu i jeho intenzita, z hlediska paměti pak může jít o sebeprodukční efekt (self generation effect), který vychází z toho, že aktivně produkováný materiál si vybavujeme lépe než ten, který jsme si osvojili jen pasivně, atd.“* (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010, str. 142)

Jako příklad guerillového marketingu připomenu kampaň na podporu vzdělanosti „Měl jsem se líp učit“. Cikánští dělníci oblékli žlutá trička se stejným nápisem. Netradiční kampaň vyvolala různé ohlasy. Ačkoliv byla „na hraně“, dostala se do všech celostátních médií. Náklady byly na výrobu triček a odměnu dělníků minimální. Jaké by asi byly náklady na celostátní inzerci do všech médií?



Obr. 5. Guerillová kampaň Měl jsem se líp učit  
(ŠPRUNKOVÁ, 2009, [online])

Další netradiční formou je **virální (virový) marketing**. Tento přívlastek dostal podle charakteru, jakým se sdělení šíří. Médiiem jsou lidé sami. Těm přijde zpráva natolik zajímavá, že mají nutkání podělit se o ni se svými přáteli, známými nebo kolegy v práci. Takže pointa je stejná jako u guerillového marketingu. Reklamní sdělení musí být atraktivní, vtipné nebo šokující. Virální sdělení se šíří nejčastěji pomocí internetu a sociálních sítí na něm (Facebook, YouTube).

Do třetice zmíním ještě jednu formu netradičního marketingu, a to **product placement**. Pod tímto anglickým pojmem se skrývá umístění produktu (sdělení) do televizního pořadu nenásilnou formou tak, aby vše nevypadalo jako reklama. V praxi to vypadá tak, že náš oblíbený filmový nebo seriálový hrdina se například napije z láhve Coca-Cola a zmíní, jak je výborná. Jako průkopníka product placementu můžeme označit sérii o agentu 007. Hlavní hrdina měl nepřeberné množství oblíbených značek od pití (Martini) po auta (Aston Martin, BMW).

## 6.6 Strategie reklamního sdělení

Strategie reklamního sdělení je přístup k vytvoření tématu reklamního sdělení. Clow a Baack rozlišují tři širší kategorie strategií (CLOW, BAACK, 2008, str. 189):

- kognitivní strategie
- afektivní strategie
- funkcionální strategie

**Kognitivní strategií** prezentujeme racionální informace. Reklamní sdělení obsahuje informace o vlastnostech produktu a jeho výhodách. Můžeme například tvrdit, že auto je výkonné a bezpečné. Snažíme se tím apelovat na rozumovou složku myšlení spotřebitele. Kognitivních strategií je pět: Všeobecné sdělení přímo propaguje vlastnosti a výhody produktu bez tvrzení, že je lepší kvality než jiný produkt. Tento přístup je vhodný pro dominantní značky. Preemptivní sdělení již zmiňuje vyšší kvalitu a staví značku do role „průkopníka“ určité výhody, kterou ostatní značky již mohou jen kopírovat. Jedinečná nabídka, známá také jako USP (unique selling proposition) je další typ kognitivního reklamního sdělení, které informuje o specifické výhodě a zároveň toto tvrzení dokládá. Opakem je sdělení typu hyperbola, u kterého jedinečnou vlastnost nelze doložit. Je to třeba tvrzení „nejlepší televizní stanice“ (nelze jej objektivně doložit, naopak tvrzení „nejsledovanější televizní stanice“ už ano). Poslední kognitivní strategií je srovnávací reklama. Reklamní sdělení přímo či nepřímo srovnává značku nebo produkt s konkurenční. Pokud ale tvrdíme, že jsme levnější než konkurenční firma, pak toto musíme dokázat. Ve srovnávací reklamě se přímému pojmenování konkurence často vyhýbá použitím „neurčité“ konkurence (například prosté „běžný prací prášek“).

Druhou širší kategorií jsou **afektivní strategie**. Oproti všeobecným neapelují na rozumovou složku, ale na emoční. Spoléhají na to, že spotřebitel je stále jen člověk, a jako takový do svého rozhodování zapojuje také emoční stránku osobnosti. U tvorby afektivního reklamního sdělení je velký prostor pro použití různých reklamních triků (viz následující kapitola). I afektivní strategie mají své kategorie: Rezonanční reklamní sdělení propojuje produkt se zážitky spotřebitele. Emocionální reklamní sdělení vyvolává silné emoce u spotřebitele ve spojení se značkou nebo produktem (například sdělení „vášeň vítězí“ u značky BMW).

Poslední kategorií jsou **funkcionální strategie**. Jejich cílem je přimět spotřebitele k nějaké akci. Obvyklým argumentem je, že pokud spotřebitel okamžitě nezareaguje, přijde o určitou výhodu spojenou s produktem (nejčastěji nejvýhodnější cenu). Tuto strategii známe z teleshoppingovým reklam. V případě komunikace v místě prodeje říkáme těmto reakcím spotřebitelů „impulzivní nakupování“. Stranou jdou jak racionální, tak emocionální argumenty.



## 6.7 Typy reklamních triků

Reklamní triky jsou různé přístupy k tvorbě kreativního obsahu reklamního sdělení. V zásadě rozlišujeme sedm triků:

- **Strach** - Existují specifické produkty, u kterých je strach nejvhodnějším apelem. Mohou to být třeba pojišťovací služby (strach z krádeže auta) nebo i kosmetické produkty (strach ze společenského znemožnění).
- **Humor** - Stále nejsilnější reklamní trik. Přitahuje pozornost a dokáže se vrýt do paměti diváka. Může ale také odvést pozornost od samotného propagovaného produktu, jako v případě české reklamní kampaně se psem Bóbika. Zdalipak si ještě někdo vzpomene, jaký produkt kampaně propagovala.
- **Sex** - Dříve šokoval, dnes už je nahota běžnou součástí reklamy. Stejně jako humor přitahuje pozornost. Ale hodí se pouze na produkty, které se sex-appealem nějak souvisí (oblečení, kosmetika). Pro ostatní případy existuje soutěžní anketa Sexistické prasátečko.
- **Hudba** - Je otázkou, zda je hudba reklamním trikem nebo už její běžnou součástí. Existují ale reklamní spoty, kde jediné, co zní, je pouze hudba (například reklamy na Google). Výrazná melodie může utkvět v paměti a produkt připomenout. Vzpomeňme například melodii kýchavité reklamy na obchodní řetězec XXXLutz. Díky ní vznikaly i protestní skupiny na sociálních sítích. Ale i negativní reklama je reklama.
- **Racionalita** - Kognitivní přístup ke strategii reklamního sdělení apeluje na racionální složku spotřebitele. Sdělení informuje o výhodách, kvalitách produktu, všeobecně o jeho vlastnostech. Spoléhá na to, že spotřebitel věnuje reklamě větší pozornost a nad sdělením se zamyslí.
- **Emoce** - V protikladu k racionálním trikům stojí emotivní. Ty naopak spoléhají na to, že spotřebitel reklamě nevěnuje toliko pozornosti, a jediné, čím se nechá ovlivnit, jsou iracionální argumenty. Toho využívají často image kampaně, které budují věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.
- **Nedostatek** - Nedostatek je reklamní trik funkcionální strategie. Apeluje na omezenou nabídku (časově nebo množstevně) a vyzývá k rychlé reakci spotřebitele. Toho využívají různé limitované akce a nabídky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PROFIL FIRMY HEINZ-ELEKTRO

Firmu HEINZ-ELEKTRO založil pan Stanislav Heinz v roce 1991 v Olomouci jako firmu dodávající a instalující produkty elektrického vytápění. Od začátku bylo jeho cílem, aby firma HEINZ byla synonymem kvality poskytovaných služeb a produktů. Ve stejném roce přijal tři první zaměstnance. Okruh zákazníků se stále rozšiřoval.

V roce 1994 opadl zájem o elektrické vytápění a firma byla nucena rozšířit své portfolio. Začala montovat elektrické topné kabely, klimatizace a provádět kompletní elektromontáže ve zdravotnictví, administrativních a průmyslových stavbách.

Ve druhé polovině 90. let se firma dále rozrůstala. V roce 2000 však přišly největší problémy v historii společnosti, kdy firma HEINZ doplatila na spolupráci s jednou stavební firmou, která svojí nesolidností a nekorektním jednáním firmu HEINZ velmi výrazně finančně poškodila.

Po roce 2000 firma dále rozšiřuje portfolio o prodej a montáž svítidel. Poptávka po komplexních realizacích vedla k otevření prodejny svítidel v Olomouci mimo sídlo společnosti.

V roce 2004 firma zavedla systém řízení jakosti ISO 9001. Tento významný krok znamenal restrukturalizaci pracovních míst uvnitř firmy a na vedoucí pozice byli přijati noví pracovníci s vysokým pracovním nasazením.

<b>Přínos normy ISO 9001 pro organizaci</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržení stálé vysoké úrovně výrobního procesu a tím i stabilní a vysoké kvality poskytovaných služeb a výrobků zákazníkům.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost optimalizovat náklady – snížení provozních nákladů, snížení nákladů na nekvalitní výrobky, úspora surovin, energie a dalších zdrojů.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pomocí efektivně nastavených procesů navyšovat tržby, zisk, tržní podíl a tím zvyšovat spokojenost vlastníků.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Díky poskytování vysoce kvalitní produkce možnost získat nejnáročnější zákazníky a nové zákazníky s ohledem na zvyšování jejich spokojenosti.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost účastnit se výběrových řízení o velké zakázky především ve státní správě.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zkvalitnění systému řízení, zdokonalení organizační struktury organizace.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení pořádku a zvýšení výkonnosti celé organizace.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení důvěry veřejnosti a státních orgánů.</li> </ul>

Tab. V. Přínos normy ISO 9001 pro organizaci (ISO.CZ, 2011, [online])

Reorganizací společnost prošla také v roce 2005, kdy se transformovala na společnost s ručením omezeným a vlastníky se stali manželé Stanislav Heinz a Eva Heinzová. Společnost HEINZ se tak stala rodinnou firmou.

V roce 2012 firma uzavřela exkluzivní smlouvu o distribuci značkových úsporných svítidel LG. Toto otevírá společnosti HEINZ nové obchodní možnosti a její regionální působnost se tak rozšiřuje na celou Českou republiku.

V současné době se snaha celé firmy - pracovat kvalitně a spolehlivě - projevuje ve všech jejích získaných zakázkách a jejich následná realizace je prováděna s minimálními problémy. (HEINZ-ELEKTRO.CZ, 2010, [online])

Poskytované služby a produkty shrnuji v několika bodech (v závorce značky dodávaných produktů):

- Elektromontáže v bytové výstavbě, průmyslu, zdravotnictví (EATON, ABB, Kopos)
- Tepelná čerpadla (Daikin)
- Klimatizace (Daikin)
- Rekuperace (Elmet)
- Svítidla pro domy, byty, kanceláře (LG, Philips, Osram, Fanexim, Katria, Svítidla Králův dvůr)
- Elektrické topné kabely (Danfoss)
- Inteligentní budovy (EATON X-Comfort, AVE-IT)
- Montáž slaboproudých rozvodů - strukturovaná kabeláž, EZS, EPS, kamerové systémy, přístupové systémy, domácí telefony, videotelefony, anténní rozvody, domácí audio (Philips, Siemens, Concept)
- Montáž a revize hromosvodů (Prevelectron)
- Montáž a návrhy veřejného osvětlení (Philips)
- Centrální vysavače (Electrolux)

(HEINZ, interní zdroje získané na základě osobního pohovoru s majitelem firmy)



Obr. 6. Původní logo firmy

## 8 ANALÝZA PESTE

Před samotnou tvorbou komunikační strategie je potřeba provést některé nezbytné analýzy. První z nich je analýza PESTE, která posuzuje důležité vlivy makroprostředí. To působí na činnost firmy neustále a je třeba se jím přizpůsobit. Vlivy makroprostředí ale nejsou stálé, jsou naopak proměnlivé v čase. To, co platí nyní, nemusí platit za pár týdnů, měsíců nebo let.

U firmy HEINZ budu analýzu PESTE provádět z národního hlediska, vzhledem k tomu, že její podnikání se v případě poskytování služeb omezuje geograficky na Olomoucký kraj. Od roku 2012 ale firma vstupuje do relativně neznámých vod tím, že získala výhradní zastoupení pro prodej ekologických svítidel značky LG. Překračuje tak hranice kraje v případě prodeje tohoto zboží svým zákazníkům, a hranice státu (dokonce kontinentu) v případě nákupu zboží od dodavatele (výrobce). Tuto novinku nebudu v analýze PESTE příliš zohledňovat. Obr. 7. charakterizuje proces postupu od globálního makroprostředí, přes národní trh, po lokální prostředí.



Obr. 7. Postup při analýze makroprostředí

### 8.1 Politické a legislativní faktory

Politicko-legislativní prostředí výrazně ovlivňuje firmu a omezuje ji. Vytváří zdravé konkurenční prostředí a chrání zájmy zákazníků i podnikatelů. Rozbor politicko-legislativních faktorů provedu na základě analýzy aktuálně platných zákonů a aktuální politické situace. Analýzou zákona o regulaci reklamy a o některých službách informační společnosti stanovím **legislativní kritéria, kterými si v projektové části budu řídit.**

Podnikání firmy HEINZ musí, jako každé jiné podnikání, dodržovat specifická pravidla, uzákoněná ve sbírce zákonů. Existují čtyři kategorie živností, na základě kterých lze v České republice podnikat:

- řemeslná živnost
- vázaná živnost
- volná živnost
- koncesovaná živnost

Z charakteru činností firmy HEINZ vyplývá, že ty lze rozdělit na dvě části: poskytování elektroinstalačních služeb a prodej výrobků. Obě tyto činnosti náleží do jiné kategorie živnosti a vztahují se na ně různá specifická pravidla.

**Prodej výrobků** je živnost volná, jejímž předmětem je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V příloze 1 živnostenského zákona je zahrnuto poskytování služeb „montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení“, které firma HEINZ provádí, proto pro tyto služby je nutné mít živnostenské oprávnění řemeslné. Nicméně na prodej elektro výrobků (celý sortiment firmy - čerpadla, svítidla, klimatizace atd.) zcela postačuje živnost volná.

K získání volné živnosti nepotřebujeme dokazovat žádnou odbornou způsobilost. Stačí splnit základní podmínky pro získání živnostenského oprávnění. Těmi je plnoletost, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost, která se prokazuje výpisem z rejstříku trestů ne starším tří měsíců.

**Poskytování elektroinstalačních služeb** je živnost řemeslná. K získání oprávnění je zapotřebí splňovat základní podmínky, tak jako v případě živnosti volné, a nad to ještě prokázat odbornou způsobilost. Toto omezení je naprosto logické, aby nedocházelo k situacím, kdy zákazníka navštíví „elektrikář“, který umí maximálně zastrčit kabel do zásuvky. Odborná způsobilost se prokazuje výučním listem, maturitou nebo diplomem v oboru, případně vzdělání lze nahradit minimálně šestiletou praxí v oboru.

Pan Stanislav Heinz, jediný současný vlastník firmy, samozřejmě splňuje základní všeobecné podmínky provozování živnosti, a dále zvláštní podmínky provozování živnosti řemeslné. Nejprve se vyučil jako elektromontér, praxi získal jako řadový elektrikář, později mistr ve výrobě rozvaděčů, a následně úspěšně dokončil Střední průmyslovou školu elektrotechnickou.

Podnikatel, který splní podmínky a získá živnostenské oprávnění, je **fyzickou osobou samostatně výdělečně činnou** pod svým občanským jménem. Od této doby je registrovaný v živnostenské rejstříku, má vlastní identifikační číslo a smí tedy poskytovat služby a prodávat výrobky svým zákazníkům. Není však firmou ve smyslu společnosti. Pan Heinz se rozhodl založit firmu HEINZ-ELEKTRO v roce 2005, celých 13 let od

začátku svého podnikání, a to jako společnost s ručením omezeným. K tomu je zapotřebí vlastnit patřičná živnostenská oprávnění (viz výše), složit základní kapitál 200.000 Kč a podepsat společenskou smlouvu. Firma, nyní jako **právnícká osoba**, fakticky vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Firma HEINZ je vedena v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. Její podnikání se řídí živnostenským zákoníkem a obchodním zákoníkem.

Firma HEINZ je značně ovlivněna současnou politickou situací v období reforem, kdy není jasná **výše daňové zátěže do budoucna**. Snad každý den politici hovoří o zvyšování daní, avšak každý den podávají médiím jiná čísla. Není tak jasné, jaká výše DPH čeká na spotřebitele (v současné době 20%) a jaká bude daň z příjmu právnických osob, která několik let klesala na současných 19%. To vše se musí promítnout do výsledných cen zakázek a ovlivní to poptávku.

Faktorem, kombinujícím legislativu a ekologii, je **ekologická legislativa**. Především Evropská unie klade neustále náročnější podmínky ve formě směrnic. Směrnice WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment) upravuje nakládání s odpady z elektrického a elektronického zařízení. Náklady na dodržování této směrnice může prodejce zahrnout do ceny výrobku drobným poplatkem. Směrnice EuP (Energy-using Product Low-power Compliance) o výrobcích využívajících energii v blízké budoucnosti postupně vyřadí z používání energeticky neúčinné zdroje osvětlení. Směrnice EPBD (Energy Performance of Buildings) má za cíl zlepšit energetický výkon budov. Evropští byrokraté jsou velmi aktivní ve vydávání různých omezujících direktiv, lze tedy čekat další a další nařízení.

Firma HEINZ zaměstnává okolo třiceti zaměstnanců. Musí tedy také dodržovat **zákoník práce**. Takzvaný „Švarc systém“, kdy zaměstnanci nejsou zaměstnání na hlavní pracovní poměr, ale formálně jsou samostatně podnikající jednotky, je novelou zákona od roku 2012 výslovně zakázán.

Ze zákonných omezení, které přímo ovlivňují marketingovou komunikaci, vybírám nejprve **regulaci přímého marketingu**, kterému ve fázi návrhu komunikační strategie jistě věnuji také pozornost. Firma HEINZ by mohla využívat obchodních sdělení šířených prostřednictvím elektronické pošty. Zde však platí od roku 2004 Zákon o některých službách informační společnosti (480/2004 Sb.). Ten definuje nevyžádané obchodní sdělení jako sdělení určené k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb, ke kterému adresát nedal informovaný souhlas. Toto sdělení označujeme jako **SPAM**, a je šířené

prostřednictvím elektronické komunikace. Jak jsem už zmínil, informovaný souhlas adresáta umožňuje kontaktovat jej s nabídkami, až dokud nevyloví nesouhlas. Rovněž se o SPAM nejedná, pokud nabídky rozesíláme svým zákazníkům, dokud toto sami neodmítnou.

Reklamu legislativně reguluje **Zákon o regulaci reklamy** (40/1995 Sb.). Z něj vybírám pouze ty části, které musíme při návrhu komunikační strategie brát v úvahu. Ostatní, jako například zákaz tabákové reklamy, je v rámci mé diplomové práce irelevantní. Zákon o regulaci reklamy zakazuje:

- reklamu v rozporu s právními předpisy
  - podprahovou reklamu
  - „nekalou“ reklamu
  - skrytou reklamu
  - SPAM
  - srovnávací reklamu, která nesplňuje specifické podmínky uvedené v zákoně
  - reklamu v rozporu s dobrými mravy
  - nezodpovědnou reklamu (nesmí podporovat chování ohrožující bezpečnost a životní prostředí)
  - reklamu spojenou s jiným nekomerčním sdělením
- (BusinessCenter.cz, 2012, [online])

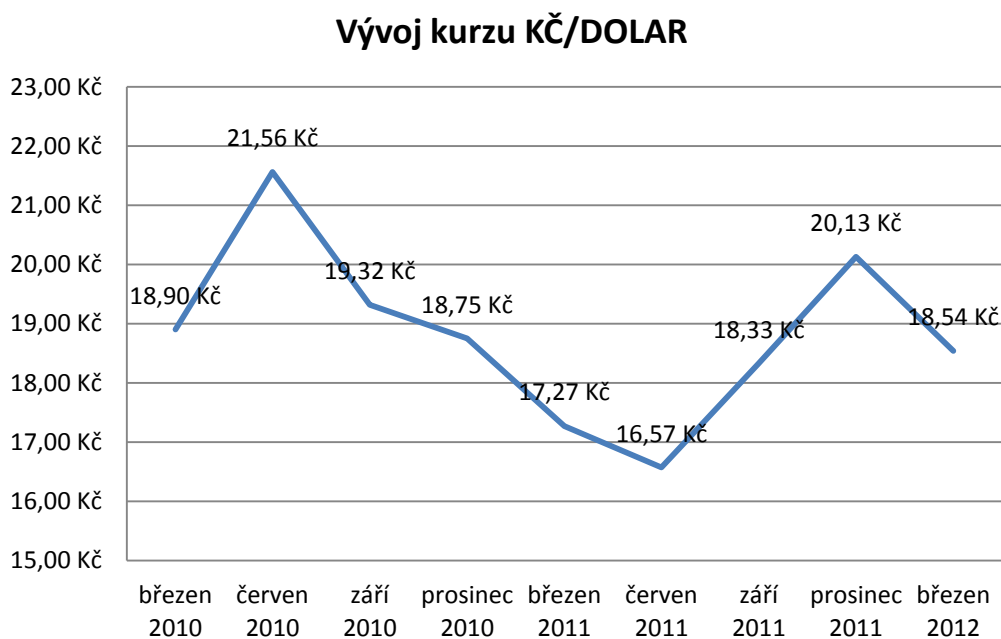
## 8.2 Ekonomické faktory

Makroekonomika charakterizuje stav ekonomiky České republiky. Tento stav ovlivňuje kupní a spotřební chování zákazníků, a tedy podnikání všech firem a jejich schopnost dosáhnout výnosu. Mým předpokladem je, že poptávka po řemeslných službách, elektrotechniky nevyjímaje, bude v následujících letech u jednotlivých firem stoupat. A to i přesto, že **absolutní poptávka na trhu může být stejná, případně nižší v důsledku poklesu koupěschopnosti**. V analýze ekonomických faktorů chci nejprve dokázat, že koupěschopnost obyvatel bude klesat. Ovšem toto tvrdím na základě aktuálních makroekonomických údajů prostředí, které je dnes velmi nestabilní a prognózy jeho vývoje se mohou měnit každý den.

Ačkoliv jsem v úvodu kapitoly 8 upozornil, že zahraniční aktivitu firmy HEINZ nebudu v analýze PESTE příliš zohledňovat, vzhledem k tomu, že se jedná o její novou agendu, hned první ekonomický faktor se týká mezinárodního obchodu. Tím je **měnový**



**kurz.** Jeho změny výrazně ovlivňují mezinárodní obchod a cenotvorbu produktů. HEINZ nakupoval zboží vždy výhradně od českých distributorů, a to i v případě zahraničních výrobců. Nicméně při jeho nových velkoobchodních aktivitách (zastoupení značky LG) a budoucích možnostech odběru výrobků od zahraničních výrobců napřímo, začínáme měnový kurz zohledňovat. Protože se jedná o dovoz zboží, silná měna je pro firmu výhodná. V současné době kolísá 18-19 Kč za dolar.



Graf 3. Vývoj měnového kurzu Kč/DOLAR (E15.CZ, 2012, [online])

Na národní úrovni ovlivňuje poptávku **vývoj HDP** (hrubý domácí produkt). Ten za rok 2011 mírně vzrostl o 1,7%. Další faktor **nezaměstnanost**, ačkoliv meziročně klesla o půl procenta na 6,5%, v únoru 2012 vzrostla na 9,1%, tedy mnohem více, než makroekonomičtí analytici očekávali (Kurzy.cz, 2012, [online]). Z toho plyne, že mírný růst výkonnosti ekonomiky zastíní vysoký růst nezaměstnanosti. Prognózovat tak lze **menší koupěschopnost v období krize**, která pravděpodobně stále přetrvává, možná přijde i druhá fáze.

S koupěschopností souvisí i **inflace**, tj. zvýšení cenové hladiny oproti minulému roku. Rychlý růst inflace a **stagnace růstu průměrné mzdy** snižují koupěschopnost. Průměrná mzda v roce 2011 byla 24.319 Kč, což je meziroční přírůstek 522 Kč (2,2%). Vzhledem k tomu, že je míra inflace (přírůstek průměrného ročního indexu spotřebitelských cen) na 1,9%, reálná mzda vzrostla pouze o 0,3%. To koupěschopnosti také příliš neprospívá. (Český statistický úřad, 2012, [online])

### 8.3 Sociodemografické faktory

V analýze ekonomických faktorů předpokládám, že **poptávka po řemeslných službách u jednotlivých firem bude stoupat**. Toto chci dokázat analýzou sociodemografických faktorů, především pak v oblasti vzdělávání. Pokles počtu řemeslníků v budoucnu odvozují od snižující se poptávky po vzdělání v oboru. Každý obor je na tom samozřejmě jinak, u elektrotechnického ještě tak katastrofální čísla nejsou. I přesto lze snižující trend vyzorovat.

Olomoucký kraj, kde firma HEINZ působí, má přes 641 tisíc obyvatel. Nachází se zde několik větších okresních měst. Význam má Přerovsko, Prostějovsko, ale hlavně Olomoucko, kde firma sídlí a má prodejnu svítidel. Pan Heinz sice tvrdí, že pro něj má význam pouze Olomouc a jeho blízké okolí, nicméně své služby poskytuje v rámci B2B také stavebním firmám, které mají své zákazníky i mimo Olomouc.

**Poptávka po kvalifikovaných řemeslnících** bude nejen v Olomouckém kraji stoupat. Jejich nedostatek trh pociťuje již několik let. Spíše než celkový pokles populace je na vině menší zájem o technické obory na úrovni sekundárního vzdělávání. Zatímco na všeobecná gymnázia, která mají být bránou na vysoké školy, je převis poptávky nad nabídkou, u odborných řemeslných oborů je tomu naopak. Lze jen předvídat, že stav za několik let bude ještě horší, a o kvalitního řemeslníka se zákazníci poperou. Elektrotechnický obor je na tom však stále relativně dobře, oproti třeba truhlářům, hodinářům nebo kominíkům. Stále je zájem o vzdělání větší, než počet přijatých studentů. Menší pokles poptávky po elektrotechnickém vzdělání charakterizuje následující tabulka, která srovnává zájem studentů o Střední průmyslovou školu elektrotechnickou v období 2008-2011:

	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Počet přihlášených studentů	297	317	266
Počet přijatých studentů	118	165	98
<b>Počet studentů, kteří ke studiu skutečně nastoupili</b>	<b>118</b>	<b>82</b>	<b>84</b>

*Tab. VI. Informace o přijímacím řízení na SPŠE Olomouc (Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická, 2012, [online])*

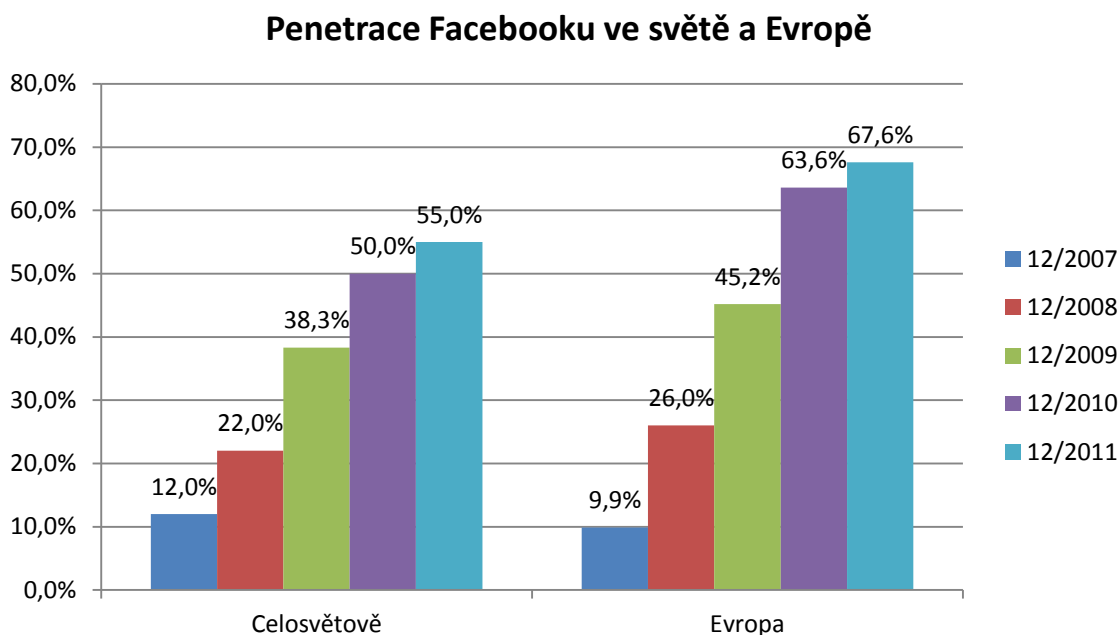
Z tabulky vyplývá, že ve školním roce 2009/2010 zájem studentů mírně stoupl, ale počet studentů, kteří ve skutečnosti ke studiu nastoupili, je o téměř 40 menší než předchozí

rok. To je způsobeno tím, že celá polovina studentů úspěšných v přijímacích zkouškách dala přednost zcela jinému oboru, případně jiné škole, kde rovněž uspěli. V následujícím roce 2010/2011 pak byla poptávka výrazně menší, když v přijímacích zkouškách uspělo pouze 98 studentů. I to však stačilo na naplnění kapacity, která je však jen o 14 studentů menší. Z telefonické konzultace se sekretariátem SPŠE Olomouc se mi podařilo získat informace o počtu přijatých studentů za školní rok 2011/2012. Počet studentů, kteří nastoupili ke studiu je 83, počet přihlášených 261. Jsou to téměř stejná čísla jako v předchozím roce. Nicméně z telefonické konzultace jsem také dostal informaci, že spousta přijatých studentů nesupěla v přijímacích zkouškách na jiné školy, především gymnázia, která by v případě úspěchu preferovala.

Méně vzdělaných elektrikářů ovlivní firmu HEINZ dvěma faktory. První je pozitivní, a to **zvýšení poptávky po jejich službách**. V důsledku toho bude moci v budoucnu také upravovat ceny. Druhý faktor je negativní a dotýká se personálního zabezpečení firmy. Firma se snaží předejít nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců tím, že spolupracuje se studenty elektrotechnického oboru už v době jejich studia. Poskytuje jim možnost absolvovat povinnou praxi s perspektivou budoucího zaměstnání.

Sociálním trendem v oblasti marketingových komunikací je **využívání informačních technologií a elektronických komunikačních nástrojů**. Pan Heinz si toto do jisté míry uvědomuje a trvá na neustálém zviditelňování internetové adresy Heinz-Elektro.cz. Problém však je v nedostatečném využití nástrojů internetové komunikace. V kapitole 10 se k tomuto vrátím a analyzuji současnou situaci nejen v internetovém marketingu.

Takovým fenoménem v oblasti nových médií jsou sociální sítě, především Facebook. Následující graf ukazuje, jak rychle Facebook penetruje mezi on-line uživatele v Evropě:



Graf 4. Penetrace Facebooku ve světě a Evropě (MediaGuru.cz, 2012, [online])

## 8.4 Technologické faktory

Technologické faktory, ovlivňující firmu HEINZ, podléhají moderním trendům. Domnívám se, že změny v inovativním prostředí, které mají dopad na produktovou nabídku firmy, jsou dobře využitelné pro návrh reklamního sdělení, které by mohlo oslovit cílovou skupinu. Touto analýzou se snažím **vystihnout některé moderní trendy**, které v oblasti elektrotechniky v současné době dominují.

Technologické faktory ovlivňují firmu HEINZ významně, přesto jsou těžko ovlivnitelné. Firma musí neustále sledovat trendy a vývoj trhu a předpovídat poptávku po nových technologiích. Týká se to především produktů, které firma prodává. Aktuální je například nástup LED<sup>9</sup> osvětlení, které nahrazuje původní wolframová a zářivková svítidla. Tato technologická změna však souvisí také s ekologickou legislativou. Nicméně nejen ekologie je hlavním důvodem pro změnu. Výhody LED svítidel, které uživatele zaujmou, jsou především energetická úspornost a dlouhá životnost. Negativem je pak vyšší pořizovací cena.

Tento trend nástupu energeticky úsporných zařízení prostupuje celým oborem elektro, a to především z důvodu nárůstu cen za energie. Jsou to další technologické novinky, které firma začleňuje do svého sortimentu: nenáročná klimatizace, rekuperace (zpětné získávání tepla), solární panely, tepelná čerpadla apod. Souhrnně se pak stavby označují jako **energeticky úsporné budovy**.

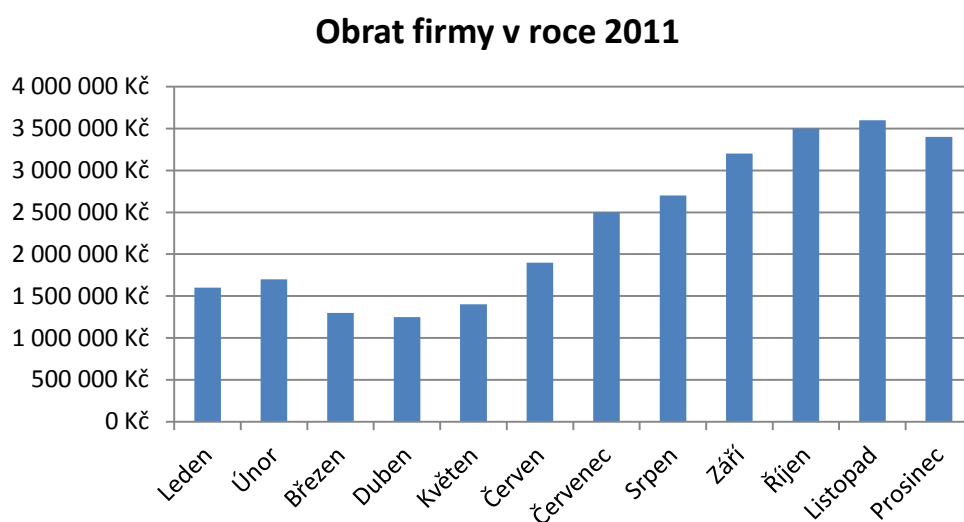
S domovními elektroinstalacemi se prolíná také obor IT. Slaboproudé instalace přináší nové možnosti: komplexní elektronické zabezpečení (alarmy, kamerové systémy včetně přenosu přes internet, domovní telefony), multimediální domácí centra (audio-video), IP telefony<sup>10</sup>, dálkové ovládání zařízení v domě (například topení) pomocí telefonu nebo internetu apod. Tyto stavby označujeme jako **inteligentní budovy**.

Pokud se firma rozhodne nové produkty nasadit, pokládám za důležité **komunikovat benefity**, které jejich technologická inovace přináší.

## 8.5 Ekologické faktory

Ekologické vlivy pokládám v PESTE analýze firmy HEINZ spíše za doplňující. Nikoliv proto, že bych jim nepřikládal patřičnou důležitost, ale kvůli tomu, že jsem ekologické faktory ovlivňující podnikání firmy zohlednil již v analýze politicko-legislativní. V tomto případě se jednalo o zákonem regulované ekologické faktory.

Z ekologických faktorů má ale výrazný vliv na poptávku **sezónnost**. Sezónní změna klimatických podmínek ovlivňuje množství zakázek ve stavebním sektoru. Firma HEINZ pocítuje úbytek zakázek v zimním období, naopak v průběhu jarních měsíců zakázky přibývají. Toto je běžný cyklus mnoha subdodavatelů stavebních firem. V následujícím grafu potvrzují tuto domněnku porovnáním měsíčních obrátů firmy v roce 2011.



*Graf 5. Obrat firmy HEINZ v roce 2011 (HEINZ, interní zdroje získané na základě osobního pohovoru s majitelem firmy)*

Ke grafu 5 je nutné doplnit, že množství zakázek se ekonomicky (v obrátu) projeví obvykle až 2-3 měsíce po realizaci.

Pokud bychom brali v úvahu životní prostředí, tak jak jej přímo ovlivňuje firma HEINZ, pak si dovolím tvrdit, že **firma nijak místní ekosystém nenarušuje**. Naopak v kontextu s technologickými faktory se firma chová k životnímu prostředí zodpovědně a podporuje využívání obnovitelných zdrojů a šetrnou spotřebu energie.

## 8.6 Vyhodnocení PESTE analýzy

Vyhodnocením PESTE analýzy zjišťuji, že na firmu působí různé vlivy z celého makroprostředí, některé více, jiné méně, a zároveň některé jsou relativně stabilní, jiné se velmi rychle mění. Za významné bych označil následující:

- Legislativa, týkající se daňové zátěže.
- Legislativa, týkající se ekologické regulace.
- Změna měnového kurzu.
- Snižující se koupěschopnost (inflace, vysoká nezaměstnanost, pomalý růst průměrné mzdy).

Následující vlivy makroprostředí budou mít navíc významný vliv na návrh komunikační strategie:

- Legislativa, týkající se regulace přímého marketingu a komunikace obecně - možné ohrožení z důvodu přísnějších pravidel.
- Nedostatek kvalifikovaných řemeslníků (do budoucna) - spíše konkurenční výhoda (příležitost).
- Rozvoj IT a elektronických komunikačních prostředků, využitelných pro marketingové komunikace (jejich rozšiřování mezi cílovou skupinu) - velká příležitost pro marketingovou komunikaci firmy.
- Inovace v oblasti elektrotechniky (energeticky úsporná zařízení, inteligentní instalace apod.) - velká příležitost pro komunikování technologických inovací.
- Sezónní výkyvy poptávky - hrozba neefektivních nákladů do marketingové komunikace v období poklesu poptávky z důvodu klimatických podmínek.

Ekonomické a legislativní vlivy jsou v současné době krize spíše negativní. Zvyšuje se daňová zátěž firem, klesá koupěschopnost. Naopak **technologické, sociodemografické a ekologické vlivy jsou pro firmu HEINZ příležitostmi**.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence se nachází ve vnějším mikroprostředí firmy na horizontální úrovni (konkurence, firma, veřejnost). Informace o ní budu čerpat ze zdrojů sekundárních dat, především internetu, a dále z jejich marketingových nástrojů a výstavy STAVOTECH 2012, která se uskuteční koncem měsíce března v Olomouci.

### 9.1 Identifikace konkurence

Pro analýzu konkurence bychom měli nejprve stanovit kritéria, podle kterých vůbec určíme, že se o konkurenční firmu jedná:

- První kritérium je **teritoriální** (geografické) - omezujeme se na oblast města Olomouc a blízké okolí.
- Druhé kritérium je **oborové zaměření** - firmy poskytující následující služby:
  - 1) Návrhy elektroinstalace (zpracování projektu) a montáž (vytápění, hromosvody, veřejné osvětlení, centrální vysavače, větrání rekuperací, slaboproudé rozvody, tepelná čerpadla a další)
  - 2) Návrhy osvětlení dle potřeb a požadavků zákazníka a montáž
  - 3) Návrh, montáž a servis klimatizací
  - 4) Návrh a montáž „inteligentních domů“
  - 5) Prodej výrobků určených pro elektroinstalaci, včetně svítidel (firma HEINZ poskytuje dále doplňkové služby, které ale nebudeme do analýzy zahrnovat - drobné stavební a malířské úpravy)
- Třetí kritérium je **orientace na zákazníka**:
  - 1) Interiéry - byty a rodinné domy
  - 2) Exteriéry - zahrady
  - 3) Bazény, relaxační centra, restaurace a hotely
  - 4) Průmyslové objekty a kanceláře

### 9.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

#### 9.2.1 Hrozba nových vstupů do odvětví

Vstupní bariéry do odvětví, ve kterém se firma HEINZ pohybuje, nejsou příliš velké. Dá se říct, že provádět elektroinstalace (včetně osvětlení, klimatizací a inteligentních domů) může provádět jakákoliv fyzická a právnická osoba, splňující všeobecné podmínky

provozování živnosti (plnoletost, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost) a zvláštní podmínky provozování živnosti (odborná způsobilost). Toto je zákonná úprava provozování živnosti v oboru firmy HEINZ.

**Zvláštní podmínky provozování živnosti**, definované zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, vyžadují prokázání odborné způsobilosti (§7) pro řemeslnou živnost "Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení" a " Montáž, opravy a rekonstrukce chladících zařízení a tepelných čerpadel". (Zákony ČR online, c2012, [online])

Dodavatel elektroinstalační firmy může navíc stanovit vlastní kritéria, která její odběratel musí splňovat pro úspěšné navázání obchodního vztahu mezi ním (dodavatel výrobků) a odběratelem (elektroinstalační firma). Jedno z takových kritérií může být například **certifikace pro instalaci daného produktu** (značku, model) určená montážní firmě. Způsob nabití certifikace není nijak zákonem stanoven a vše závisí na obchodních podmínkách dodavatele. Obvykle jím je podmínka absolvování školení u dodavatele.

S odbornou způsobilostí montážníka (firmy nebo fyzické osoby) souvisí znalost technologie a know-how. Dodavatelské vztahy jsou ovlivněny vyjednávacími schopnostmi. Dodávka, resp. prodej výrobků spotřebitelům, je v živnostenském zákoně podmíněn pouze splněním všeobecných podmínek provozování živnosti (obchod je živnost volná).

Trh elektro vždy byl, je a s největší pravděpodobností nadále bude velmi perspektivní. Nesledování moderních trendů (v současné době například v oblasti inteligentních domů) a odmítání inovací může mít za následek vstup konkurenčních firem do odvětví a jejich využití těchto mezer. Toto je hrozba pro podniky, které již na trhu jsou a zaujímají určitý tržní podíl.

Na druhou stranu pokles poptávky a úbytek stavebních zakázek v době tzv. ekonomické krize může způsobit zmenšení trhu a být bariérou pro vstup nových firem.

Firma HEINZ si za 20 let působení vybudovala silnou pozici v Olomouckém kraji s kvalitním zázemím a stabilně dobrým jménem a důvěrou u zákazníků.

- Především na základě platné legislativy si dovolím tvrdit, že vstupní bariéry jsou malé a tedy hrozba nových konkurentů reálná.

### 9.2.2 Hrozba náhražek (substitutů)

Tlak ze strany substitutů je podmíněn kvalitou služeb, které poskytují konkurenční firmy, a zároveň kvalitou produktů, které tyto firmy v rámci své činnosti prodávají.



Zakázkové služby jsou jedinečné v tom smyslu, že každá zakázka je jiná a kvalita provedení různá. Z tohoto důvodu **nelze službu substituovat totožnou a stejně kvalitní službou.**

Výrobky, které firma v rámci své činnosti prodává, však substituovat lze snadno a konkurence může být v odvětví elektro vysoká. Měřítkem může být zákazníky vnímaná kvalita produktů/značek (firma HEINZ nově distribuuje produkty značky LG úsporná svítidla, dále centrální vysavače ELECTROLUX, klimatizace DAIKIN, elektroinstalační materiál EATON a další).

Hrozba substitutů je významný faktor v konkurenčním prostředí firmy HEINZ. Vnímaná kvalita poskytovaných služeb může být relativní a tudíž nahrazena méně kvalitní konkurenční službou. Stejně tak výrobky, kde již kvalita relativní není, avšak rozhodovat může cenová dostupnost levnějších značek výrobců nebo privátních značek.

- Hrozba substitutů je významnou konkurenční silou. Každá konkurenční firma rovná se substitut. Rozhodující jsou prvky marketingového mixu, jako cena, vnímaná kvalita značky, marketingová komunikace.

### 9.2.3 Dohadovací síla zákazníků

Firma HEINZ chce poskytovat kvalitní služby a vyhovět nejrozmanitějším přáním a požadavkům svých zákazníků, tak aby dosáhla jejich maximální spokojenosti. V souvislosti s tím chce prodávat a dodávat jen kvalitní produkty a materiály.

Rozlišujeme dva typy zákazníků firmy HEINZ:

- B2C - individuální zákazníci, vlastníci domů, bytů, komerčních objektů apod.
- B2B - stavební firmy

Firma oslovuje B2C klientelu ve svém geografickém působišti již přes 20 let. Poskytovat jim kvalitní služby je důležité nejen pro úspěšné a bezproblémové splnění zakázky, ale také z hlediska **word-of-mouth marketingu.**

Firma HEINZ chce v roce 2012 zavést internetový prodej vybraných produktů. Tímto přesáhne svou tradiční geografickou působnost a teritoriálně expanduje do celé ČR (pouze obchod, nikoliv elektroinstalační služby).

- Individuálními zákazníky máme na mysli ty klienty, kteří přicházejí na základě doporučení, informací z výstavy nebo po shlédnutí reklamy. B2C zákazníci jsou důležití z hlediska šíření dobrého jména firmy (word-of-mouth).

B2B jsou stavební firmy a maloobchodníci (v případě výhradní distribuce vybraných výrobků značky LG). **Důležitou roli sehrává loajalita zákazníků a dobré obchodní vztahy**, které jsou dlouhodobě a složitě budovány, proto je důležité o ně neustále pečovat. Předpokladem úspěšného B2B obchodu je **opakovaná objednávka nebo objednávka velkého množství**. Funguje strategie win-win: firma HEINZ má díky těmto vztahům pravidelný přísun zakázek a objednávek, její odběratel dostává velkoobchodní slevu.

Firma HEINZ má následující B2B zákazníky, kteří se podílí na 58% obratu firmy z celkového obratu. Uvádím pouze ty nejvýznamnější, kteří objednávky opakují:

- EUROGEMA CZ ([www.eurogema.cz](http://www.eurogema.cz))
- HORSTAV Olomouc ([www.horstav.cz](http://www.horstav.cz))
- OHL ŽS ([www.ohlzs.cz](http://www.ohlzs.cz))

První tři jsou klíčoví zákazníci, podílí se na obratu firmy nejvíce. Dále firmy:

- CERTIKO ([www.certiko.cz](http://www.certiko.cz))
- Marek Švarc ([www.chytre-domy.cz](http://www.chytre-domy.cz))
- Hanácké stavby ([www.hanacke-stavby.cz](http://www.hanacke-stavby.cz))

(HEINZ, interní zdroje získané na základě osobního pohovoru s majitelem firmy)

- Dohadovací síla B2B zákazníků (především prvních tří) je významnou konkurenční silou vzhledem k jejich podílu na celkovém obratu firmy.
- V souvislosti s uzavřením výhradní distribuční smlouvy na produkty osvětlení značky LG se regionální působnost firmy rozšíří na celou ČR v sektoru B2B. Novými zákazníky budou tuzemští maloobchodní prodejci úsporných svítidel.

#### 9.2.4 Dohadovací síla dodavatelů

Dodavatelé firmy HEINZ jsou tuzemští i zahraniční výrobci a distributoři elektroinstalačního materiálu a elektro produktů.

**Mezi významné dodavatele patří firma EATON** (dříve MOELLER Pardubice). Ta dodává firmě HEINZ elektroinstalační materiál. Jejich portfolio produktů je rozmanité, jak pro domovní instalace, tak pro průmyslové aplikace.

Dalšími dodavateli jsou firmy ELECTROLUX, DAIKIN, ABB, KOPOS, ELMET, PHILIPS, OSRAM, FANEXIM, KATRIA, AVE-IT, DANFOSS, SIEMENS, CONCEPT, PREVECTRON a nově LG, jejímž výhradním distributorem úsporných svítidel pro ČR je

právě firma HEINZ. (HEINZ, interní zdroje získané na základě osobního pohovoru s majitelem firmy)

- Vyjednávací síla dodavatelů není tak silná, protože firma HEINZ, až na jednu výjimku (EATON), není na žádném dodavateli přímo závislá.

### 9.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Do konkurence v odvětví řadíme firmy, které splňují všechna tři kritéria, stanovená v kapitole 9.1 Identifikace konkurence. Jelikož je vstup do odvětví relativně snadný, nachází se na trhu **několik srovnatelně velkých firem a spousta drobnějších konkurentů**. Mezi srovnatelné konkurenty řadíme tyto firmy:

- **ELEKTRO-BAU, Olomouc ([www.elektrobau.cz](http://www.elektrobau.cz))**  
Elektro-Bau patří mezi větší firmy v Olomouci. Má přes 25 technických zaměstnanců, poskytuje komplexní elektroinstalační služby. Má více jak 20-ti letou tradici. Sponzoruje sportovní kluby i charitativní organizace.
- **ELMO-SA, Olomouc ([www.elmo-sa.cz](http://www.elmo-sa.cz))**  
Elmo-Sa je další velký konkurent v Olomouci se srovnatelně dlouhou tradicí. Rovněž poskytuje komplexní služby od silnoproudých rozvodů po slaboproudé. Je smluvním partnerem ČEZ a držitelem certifikátu ISO 9001:2008.
- **Miroslav Kulatý, Olomouc ([www.kulaty.cz](http://www.kulaty.cz))**  
Miroslav Kulatý dodává kompletní elektromontážní práce. Je držitelem certifikátu ISO 9001:2009. Zajišťuje práce ve výškách vlastními prostředky (vysokozdvíhací plošina).
- **JEŽEK-ELEKTRO, Olomouc ([www.jezek-elektro.cz](http://www.jezek-elektro.cz))**  
Ježek-Elektro je další tradiční firmou v Olomouci (více jak 20 let). Nabízí kompletní služby v oboru elektro (elektroinstalace, měření, vytápění, revize apod.).
- **ELPREMO, Olomouc ([www.elpremo.cz](http://www.elpremo.cz))**  
Elpremo je pravděpodobně největší firmou mezi konkurenty, avšak není největším konkurentem. Firma má obrát 353 milionů za rok 2010 a 103 zaměstnanců (ELPREMO.CZ, c2011, [online]). Převažuje však činnost obchodní a výrobní (velkoobchod elektroinstalačního materiálu, výroba rozvaděčů). Firma sponzoruje fotbalový klub Sigma Olomouc. Je držitelem certifikátu ISO 9001. Pobočky (prodejny) má v Bruntále a Šumperku.

- **ELEKTROMONTÁŽE OTÁHAL, Olomouc (www.elektro-otahal.ic.cz)**

Elektromontážní firma od roku 1992, která podniká také jako právnická osoba ELOTA-MZ s.r.o. Kromě elektromontážních služeb poskytuje také montáž a zprovoznění strojních zařízení. Sponzoruje vlastní futsalové družstvo.

- **ELPREMONT, Velká Bystřice (www.elpremont.cz)**

Elpremont nabízí komplexní služby silnoproudé elektroenergetiky, elektromontáže, a dále zemní práce, kontejnerovou dopravu, práce s montážní plošinou a další. Má certifikát ISO 9001. Je smluvním partnerem ČEZ, který je jejím hlavním zákazníkem. Z tohoto důvodu není firma Elpremont vážným konkurentem.

- Firma HEINZ má mnoho konkurentů v odvětví. Téměř všichni poskytují komplexní služby. Většina má certifikát jakosti ISO 9001. Některé mají výhodu v podobě vysokozdvizné plošiny.
- Konkurenční rivalita v odvětví je největší konkurenční silou. Firma, která bude rozšiřovat a inovovat produktové portfolio a nabídku služeb v odvětví, a bude konkurent "tygr", se stane tržním vůdcem.
- Marketingové aktivity firem v odvětví budeme dále analyzovat v kapitole 9.3 Mapa tržního bojiště.

### 9.2.6 Porovnání jednotlivých konkurenčních sil

Jednotlivé síly dle Portera jsem zhodnotil vždy v příslušné kapitole, nicméně nyní je ještě seřadím od nejnebezpečnější po nejméně nebezpečnou. V projektové části budu svými návrhy reagovat na ty více nebezpečné (tučně zvýrazněné):

- 1. Konkurenční rivalita v odvětví**
- 2. Hrozba náhražek (substitutů)**
- 3. Hrozba nových vstupů do odvětví**
4. Dohadovací síla zákazníků
5. Dohadovací síla dodavatelů

### 9.3 Mapa tržního bojiště

Analýzou tržního bojiště přesněji identifikujeme nabídkové portfolio konkurenčních firem a jejich marketingovou komunikaci. Informace budu čerpat z

internetu, výstavy STAVOTECH 2012, získaných propagačních materiálů, případně z přímé komunikace. U internetu je však nutné zohlednit to, že velká část firem neudržuje své internetové prezentace aktuální.

Do mapy tržního bojiště zahrnuji konkurenci, kterou jsem identifikoval v kapitole 9.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví. Použiji vzor mapy, který jsem si stanovil v teoretické části v kapitole 4.4 Mapa tržního bojiště.

Na horizontální ose mapuji pouze ty komunikační kanály, o kterých si myslím, že jsou pro vybrané firmy efektivní, a to i v případě, že žádná z firem tento kanál nevyužívá.

Vzhledem k tomu, že šíře poskytovaných služeb je velmi rozsáhlá, na vertikální ose vybírám několik v nabídce nejčastěji se objevujících a nejvýznamnějších.

V tabulce se objevují zkratky komunikačních kanálů:

- WEB - Oficiální internetová prezentace firmy
- FB - Prezentace na sociální síti Facebook
- KAT - Souhrnný katalog / brožura / leták s nabídkou služeb firmy
- VÝST - Účast na výstavě STAVOTECH 2012
- PŘÍM - Přímý marketing (nejčastěji elektronický newsletter)
- T-OUT - Tradiční outdoorová reklama (boardy, CLV apod.)
- N-OUT - Netradiční outdoor v podobě guerillové reklamy
- PODP - Jakákoliv forma podpory prodeje
- SPONZ - Sponzoring sportu, kultury, charitativních organizací

Dále zkratky firem v oboru:

- HZ - HEINZ-ELEKTRO
- E-BAU - ELEKTRO-BAU
- E-SA - ELMO-SA
- KUL - Miroslav Kulatý
- JEŽ - JEŽEK-ELEKTRO
- ELEMO - ELPREMO
- OTA - ELEKTROMONTÁŽE OTÁHAL
- ELPRE - ELPREMONT

	Poskytuje?	WEB	FB	KAT	VÝST	PŘÍM	T-OUT	N-OUT	PODP	SPONZ
<b>Elektromontáže</b>	HZ	HZ		HZ	HZ					
	E-BAU	E-BAU		E-BAU			E-BAU			E-BAU
	E-SA	E-SA					E-SA			
	KUL	KUL				KUL				KUL
	JEZ	JEŽ								
	ELEMO	ELEMO								ELEMO
	OTA	OTA					OTA			OTA
	ELPRE	ELPRE								
<b>Elektrické vytápění</b>	HZ	HZ		HZ						
	E-BAU									
	KUL	KUL								
	JEZ	JEŽ								
	OTA	OTA								
<b>Rekuperace</b>	HZ	HZ								
	E-BAU									
	E-SA	E-SA								
<b>Klimatizace</b>	HZ	HZ								
	E-BAU			E-BAU			E-BAU			
	E-SA	E-SA					E-SA			
	JEZ	JEŽ								
	ELEMO									
<b>Osvětlení</b>	HZ	HZ		HZ						
	E-BAU			E-BAU			E-BAU			
	E-SA	E-SA					E-SA			
	KUL									
	JEZ	JEŽ								

Tabulka pokračuje na další straně.

	Poskytuje?	WEB	FB	KAT	VÝST	PŘÍM	T-OUT	N-OUT	PODP	SPONZ
Tepelná čerpadla	HZ	HZ		HZ						
Inteligentní domy	HZ	HZ		HZ						
	E-BAU			E-BAU		E-BAU				
	KUL									
	ELEMO	ELEMO								
Slaboproudé rozvody	HZ	HZ		HZ						
	E-BAU	E-BAU								
	E-SA	E-SA								
	KUL	KUL								
	JEZ	JEŽ								
Centrální vysavače	HZ	HZ		HZ						
	JEZ	JEŽ								
Vysokozdvíhací plošina										
	KUL	KUL								
	JEZ	JEŽ								
	ELPRE	ELPRE								

Tab. VII. Mapa tržního bojiště firmy HEINZ (vlastní zpracování)

K tabulce dodávám, že u sponzoringu a výstavy není nutné rozlišovat služby, proto je v mapě tržního bojiště firma uvedena vždy pouze u elektromontáží.

### 9.3.1 Shrnutí výsledků mapy tržního bojiště

Vzhledem k tomu, že vybrané firmy, o kterých se domnívám, že jsou významnými firmami v oboru v Olomouci a okolí, neinvestují příliš do marketingu (viz následující shrnutí mapy tržního bojiště), kontaktoval jsem každou jednotlivě, abych se informoval o celé šíři jejich nabídky a ověřil si jejich aktivity v marketingové komunikaci.

- Firmy komunikují své služby primárně (někdy pouze) prostřednictvím svých internetových stránek. Jejich zpracování a kvalitu však hodnotím jako nevyhovující. Firma ELEKTRO-BAU pak dokonce neinformuje o celé šíři své nabídky.
- Firmy uvádí službu „elektromontáže“, pod kterou zahrnují více služeb. Dle mého názoru je potřeba komunikovat služby jednotlivě, nikoliv takto souhrnně.
- Firmy nevyužívají možnosti sociální sítě Facebook. Dle vyjádření pana Heinze není tento kanál dostatečně atraktivní pro jeho cílovou skupinu.
- Firmy nepoužívají vlastní tištěné materiály (katalog, brožura, leták apod.), firma HEINZ má leták, který ale zatím nedistribuuje (kromě výstavy). Firma ELEKTRO-BAU používá firemní desky.
- Všechny firmy ale používají tištěné propagační materiály svých dodavatelů a výrobců, které označují vlastním razítkem, případně jiným kontaktem na svou firmu. Jedná se o marketingovou podporu dodavatelů.
- Jediná firma, která se zúčastnila výstavy Stavotech 2012 byl HEINZ.
- Firmy nevyužívají možností přímého marketingu (pouze firma Miroslav Kulatý tvrdí, že ano, ale nelze ověřit).
- Ačkoliv některé firmy využívají venkovní reklamu (ELMO-SA, ELEKTROMONTÁŽE OTÁHAL), jedná se pouze o tradiční komunikaci bez kreativního nápadu či zpracování. Jakákoliv forma netradiční venkovní reklamy neexistuje.
- Některé firmy se sponzorsky angažují (ELEKTRO-BAU, Miroslav Kulatý, ELPREMO, ELEKTROMONTÁŽE OTÁHAL). Sponzoring může být za určitých okolností pro regionální firmu velmi efektivní.

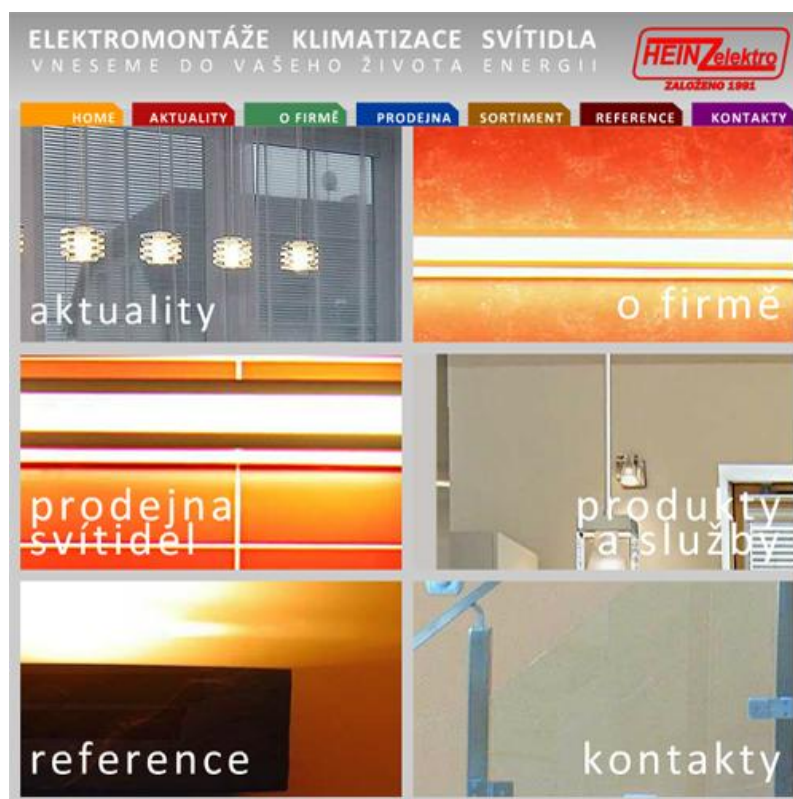


- Mezery (výklenky) na trhu v oblasti poskytovaných služeb a produktů patří u kategorií rekuperace, tepelná čerpadla, inteligentní domy a centrální vysavače.
- U kategorií elektromontáže (obecně), slaboproudé rozvody, osvětlení, klimatizace a elektrické vytápění je konkurence vyšší.
- Firma HEINZ má široký rozsah služeb, nevýhodou však může být absence vysokozdvížné plošiny, kterou některé firmy mají k dispozici.

## 10 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY HEINZ-ELEKTRO

Současná marketingová komunikace firmy je na velmi špatné úrovni. Tradiční reklamu firma prakticky nedělá žádnou. Možná proto má málo B2C zákazníků. Pan Heinz věří svým schopnostem a vždy spoléhal na to, že i bez propagace si zákazníci cestu k jeho firmě najdou. Tak se mu to dařilo po celých 20 let, nicméně dnes již sám pociťuje nedostatek zakázek z důvodu slabé komunikace, a zároveň uznává zastaralost fungujících nástrojů.

Základním nástrojem marketingové komunikace firmy HEINZ jsou **internetové stránky [www.heinz-elektro.cz](http://www.heinz-elektro.cz)**, které jsou funkční v téměř nezměněné podobě již 6 let. Od dubna 2012 spouští firma novou internetovou prezentaci (viz Projektová část). Na následujících obrázcích je původní podoba.



Obr. 8. Původní internetové stránky ([www.heinz-elektro.cz](http://www.heinz-elektro.cz))



Obr. 9. Původní internetové stránky (www.heinz-elektro.cz)

Problém internetových stránek firmy HEINZ je jejich neaktuálnost (poslední a zároveň jediná aktualita je z května 2011) a nedostatečná komunikace nabízených služeb a výrobků. Technické řešení je rovněž velmi nešťastné - veškerý text na stránce je formou obrázků.

Na internetové stránky se uživatel dostane přes vyhledávače Seznam, Google apod. nebo pokud zná internetovou adresu. Tu může shlédnout na firemních vozech, převážně značky Ford Transit (celkem 8 vozů). Na firemních vozech se také nachází adresa firmy a vybrané služby.



Obr. 10. Polepy firemních vozidel



Obr. 11. Vozový park firmy HEINZ

Firma HEINZ se pravidelně účastní dvou výstav:

- jarní **STAVOTECH Olomouc** (letos 29.-31.3.2012) - stavební a technický veletrh pro Olomoucký kraj
- podzimní **BYDLENÍ Olomouc** (letos 26.-28.10.2012) - veletrh nábytku, vybavení interiérů a životního stylu



Obr. 12. Účast na výstavě BYDLENÍ



Firma HEINZ využívá venkovní reklamy pouze v bezprostřední blízkosti objektu, kde provádí své služby většího rozsahu, a to jen v období realizace služby.



Obr. 13. PVC panel firmy HEINZ

Firma HEINZ má pro výstavy zpracován leták A4:

**HEINZelektro**  
ZALOŽENO 1991

Společnost HEINZ-ELEKTRO s.r.o. byla založena v roce 1991. Od té doby pracovníci firmy provedli velké množství zakázek v elektrotechnickém oboru. Jsme schopni realizovat veškeré zakázky v těchto oblastech:

- Montáže a revize vyhrazených elektrických zařízení.
- Montáže, opravy a rekonstrukce chladicích zařízení a tepelných čerpadel.
- Montáže topných kabelů, rohoží a ostatních druhů elektrického vytápění.
- Montáže a revize hromosvodů.
- Montáže osvětlovacích soustav včetně akreditovaného měření um. osvětlení.
- Montáže centrálních vysavačů.
- Měření a regulace.
- Montáže systémů řízeného větrání rekuperací.
- Montáže slaboproudých rozvodů (strukturovaná kabeláž, EZS, EPS, kamerové systémy, přístupové systémy, domácí telefony, videotelefony, anténní rozvody, domácí audio)
- Projektční činnost, inženýrská činnost a návrhy osvětlení.
- Inteligentní elektroinstalace.
- Spolupracujeme s firmami v ostatních stavebních odvětvích, jsme schopni dodat dílo na klíč.
- Světelný audit.
- Specializace na LED osvětlení.

**Poruchová služba nonstop**  
**602 609 609**

Osvětlení haly v areálu společnosti HEINZ-ELEKTRO s.r.o.  
Novorekonstruované byty v historickém centru Olomouce  
Elektroinstalační práce v objektu New Menocon v Olomouci  
Bytový komplex Kaplička 145 b. j.

- Tiskárna FGP (Olomouc)
- Tiskárna Novotisk (Olomouc)
- Rezidenční byty Hejčín 45 b. j. (Olomouc)
- Bytový komplex Kaplička 145 b. j. (Olomouc)
- Rekonstrukce kina Centrum (Bruntál)
- Kimberly Clark – hala č. 1, 2 a 3 (Litovel)
- Poliklinika Olomouc
- Katedrála sv. Václava (Olomouc)
- Kulturní dům Loštice (Loštice)
- SPEA (Olomouc)
- Hala PSO (Přerov)
- Státní hrad Bouzov (Bouzov)

**www.heinz-elektro.cz**

Obr. 14. Leták firmy HEINZ

Závěry provedené analýzy shrnuji v několika bodech:

- Firma má mezery v komunikaci na internetu, avšak ve srovnání s ostatními firmami je spíše nadprůměrná.
- Firma dobře komunikuje prostřednictvím regionální výstavy, které je současně hlavním partnerem.
- Firma nemá žádnou marketingovou koncepci / strategii, nemá určen rozpočet na komunikaci.
- Firma nemá jinou marketingovou podporu - neexistuje systém přímého marketingu (newsletter), žádná stálá venkovní reklama.
- Firma nespojuje svou značku s jinou veřejně známou akcí (kromě výstavy) - žádný sponzoring.
- Firma nevyužívá možností PR.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 ZAHÁJENÍ PROJEKTU

### 11.1 Cíle projektu

Cílem projektu je navrhnout komunikační strategii firmy HEINZ, o které se domnívám, že bude efektivní. Strategie stanoví komunikační cíle a postup, jak jich dosáhnout. Jejím úkolem je **upevnit postavení na trhu a posílit konkurenční výhodu** tak, aby firma HEINZ byla vnímána jako „konkurent tygr“ v porovnání s ostatními.

Z dlouhodobého hlediska je cílem celkové zvyšování obrátu a zisku firmy a její růst a expanze.

### 11.2 Co nám řekli předchozí analýzy

Hodnocení jednotlivých analýz jsem provedl vždy na závěr dané kapitoly. Nicméně nyní shrnuji závěry, které jsou důležité pro následující projektovou část:

- Firma HEINZ má nedostatky v marketingové komunikaci, nemá zpracovanou žádnou strategii, nemá stanovena pravidla tvorby rozpočtu pro marketingovou komunikaci. Ve srovnání s konkurencí je na tom však spíše lépe.
- Firmě HEINZ chybí kvalifikovaný marketingový pracovník.
- Firma HEINZ dobře prezentuje na regionálních výstavách (jako jediná).
- Firmy v oboru používají jako hlavní komunikační kanál internet. Nevyužívají ho však dostatečně.
- Firmy v oboru nevyužívají netradiční formy reklamy, jejich komunikace postrádá jakoukoliv kreativitu a nápaditost, je velmi konzervativní.
- Firmy v oboru nevyužívají možností přímého marketingu.
- Sponzoring může být efektivním nástrojem i u regionální firmy.
- Mapa tržního bojiště odhaluje, u kterých služeb je konkurence vysoká, a u kterých naopak nízká (tzv. výklenky).
- Výklenky jsou zřetelné také v případě porovnání rozsahu služeb jednotlivých firem a jejich komunikace. Z mapy tržního bojiště vyvozují, že firmy vůbec nebo málo komunikují prostřednictvím jiného média než internet. Některé svou kompletní nabídku nekomunikují ani přes vlastní internetové stránky.
- Konkurenční rivalita v oboru je značná - je potřeba se odlišit.
- Při srovnání služeb a produktů firmy HEINZ a jejich substitutů hraje důležitou roli marketingový mix - cena, kvalita produktu, komunikace.



- Hrozba nových konkurentů je vysoká - je potřeba se profilovat jako tradiční, zkušený, ověřený, kvalitní poskytovatel služeb.
- Konkurenční výhodou v budoucnu může být nedostatek kvalifikovaných řemeslníků na trhu. Zároveň je to však také ohrožení v případě nedostatku zaměstnanců.
- Inovace v oboru jsou příležitostí pro komunikaci nových produktů a služeb.
- Především v případě přímého marketingu je nutné znát a dodržovat legislativu.
- Rozvoj IT a elektronických komunikačních prostředků je příležitost pro začlenění nových médií do marketingové komunikace.
- Při plánování je nutné zohlednit sezónní výkyvy poptávky v důsledku klimatických podmínek.

## 12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 12.1 Stanovení komunikačních cílů

1. Posilování dobrého jména firmy HEINZ ve svém geografickém působišti. Zpracování nového jednotného firemního stylu a jednotící linie firemní komunikace.
2. Vyhledávání nových zákazníků B2C a posilování loajality těch stávajících prostřednictvím reklamy, prezentace na výstavách a přímého marketingu.
3. Navržení nových internetových stránek v souladu s novým firemním stylem.
4. Stimulace poptávky po inovačních produktech.
5. Diferenciace od konkurence, případně potenciální nové konkurence, která nemá tradici (komunikujeme tradici jako synonymum zkušeností a znalostí).

Tyto komunikační cíle mají vést ke:

- zvýšení povědomí o firmě,
- zvýšení poptávky a obratu,
- zvýšení tržního podílu.

### 12.2 Filozofie firmy

Společnost HEINZ-ELEKTRO je **moderní dynamicky se rozvíjející elektromontážní firma** s tradicí od roku 1991. Vysoká úroveň odbornosti pracovníků a stabilní a technické zázemí jí umožňuje nabízet **velmi zajímavé služby a široký sortiment zboží**. Velký důraz klade především na kvalitu, variabilitu a komplexnost poskytovaných služeb. Je toho názoru, že právě tato strategie jí umožňuje **individuální přístup doslova ke každému zákazníkovi**.

Trpělivě si jde za svým cílem být přední elektromontážní firmou s inovačními produkty v Olomouci a okolí. Konkurence firmu HEINZ motivuje neustále se zlepšovat.

### 12.3 Výběr segmentu trhu (cílová skupina)

Marketingovou komunikaci budeme zaměřovat na cílovou skupinu ze spotřebitelského trhu B2C. Následující profil charakterizuje našeho typického zákazníka, na kterého budeme primárně cílit:

- Geografická kritéria: Je z Olomouce, případně z blízkého okolí.
- Demografická kritéria: Primárně muž, výjimečně žena. Věkově 25+.

- Socioekonomická kritéria: Minimální hrubý příjem domácnosti 36.000 Kč. Minimální vzdělání střední. Majitel nemovitosti.
- Psychografická kritéria: Člověk, kterého zajímají moderní trendy v bydlení, chce ušetřit finance za energie, není lhostejný k životnímu prostředí. Tento zákazník očekává vyšší úroveň kvality poskytovaných služeb a dodaných produktů. Řídí se doporučením svých známých.

Tato komunikační strategie bude primárně zaměřena na trh B2C, ačkoliv jednotlivé nástroje budou využívány i k oslovení firem na mezipodnikovém trhu B2B.

## 12.4 Sestavení komunikačního mixu a výběr médií

V předchozí kapitole jsem stanovil komunikační cíle a definoval cílovou skupinu. Při následném sestavování komunikačního mixu musíme tyto informace vždy brát v potaz a zároveň zohlednit marketingový rozpočet firmy. Již jsem zmínil, že firma HEINZ nemá stanoven žádný rozpočet pro marketingovou komunikaci. Vše se dělá „ad-hoc“. Musím tedy vycházet ze zdravého rozumu a vlastních zkušeností. Rozpočet budu stanovovat metodou orientovanou na cíle (viz str. 35). Z tohoto důvodu (a s ohledem na cílovou skupinu) nepřichází určité komunikační kanály v úvahu. Například televizi či klasickou proužkovou reklamu na internetových portálech vynechám. Volit budu ty kanály a média, kterými, za relativně nízké výdaje, oslovíme cílovou skupinu nejefektivněji. Navržená reklamní sdělení budeme komunikovat přes více kanálů, tak abychom dosáhli efektu mediálního násobení (viz str. 36). I při použití více kanálů však komunikace musí být jednotná.

V jednotlivých tabulkách budu vždy uvádět rozpočet. Dále je nutné uvést odpovědnost jednotlivých osob uvnitř firmy HEINZ a potřebu zapojení osob vně firmy (například tiskárna, reklamní agentura apod.).

Shrnutí všech nástrojů a jejich předpokládaný termín realizace uvedu v samostatné kapitole 12.5 Plán realizace komunikační strategie pro rok 2012. **Navržená komunikační strategie je tedy pro rok 2012.**

U některých návrhů uvedu i řešení, pokud již bylo v průběhu mé práce realizováno.

### 12.4.1 Návrh nového firemního stylu

Z komunikačních cílů vyplývá, že je nejprve potřeba navrhnout a vytvořit **nový jednotný vizuální styl firmy** a následně jednotící linii firemní komunikace (základní

motiv). Pan Stanislav Heinz má požadavek na vytvoření nového loga, resp. re-design původního loga (obr. 6 na str. 44), které používal 15 let. Jeho podmínky jsou následující:

- logo musí obsahovat název firmy HEINZ-ELEKTRO (i bez pomlčky)
- logo musí mít červenou barvu jako základní barvu (červená firemní barva)
- logo musí být dobře čitelné a rozpoznatelné
- logo může obsahovat navíc text „ZALOŽENO 1991“

Po osobní konzultaci nedoporučuji začleňovat text „ZALOŽENO 1991“ přímo do loga. Pan Heinz také dodává, že požaduje logo čistě typografické. Z tohoto důvodu jsou některé návrhy ihned zamítnuty (zamítnuté návrhy přikládám v příloze III).

Pan Heinz uvažuje o změně názvu firmy. Na mé doporučení a doporučení svých zaměstnanců se však rozhodl ponechat název původní. Domnívám se, že značka HEINZ má v Olomouckém regionu již nějakou pozici a váhu, a změna jména by ji mohla významně poškodit.



Obr. 15. Realizované nové logo  
(pozitivní barevná varianta)



Obr. 16. Realizované nové logo  
(negativní barevná varianta)

Po logu navrhuji realizovat další části firemního stylu:

- vizitky pracovníků firmy
- re-design polepů firemních aut (celkem 8 vozů Ford Transit)

- nebudeme realizovat hlavičkový papír, dopisní obálky a další firemní stacionář, jelikož firma komunikuje tradiční poštou málo

Firemní vizitky doporučuji vyrobit oboustranné, kde její rub věnujeme informaci o poruchové službě a telefonnímu číslu na nonstop linku.

**Design firemních aut** bude vycházet z původního vzhledu, ale obohatíme jej o kreativitu z následující kapitoly 12.4.2 Kreativita a reklamní sdělení, jednotící linie. Firemní auta považují za významné nosiče venkovní reklamy. Jako takové budou obsahovat základní nabídku služeb firmy a kontaktní údaj - webovou adresu, adresu sídla a telefonní číslo na nonstop poruchovou službu.



Obr. 17. Realizovaná oboustranná vizitka firmy

<b>Zpracování nového firemního stylu</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– grafický návrh loga, vizitky, designu firemních aut</li> <li>– schválení návrhů odpovědným pracovníkem</li> <li>– realizace vybraných návrhů</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy
Externí firma/osoba	grafik, tiskárna ( <a href="http://www.topvizitky.cz">www.topvizitky.cz</a> ), výrobce polepů ( <a href="http://www.reklamaolomouc.cz">www.reklamaolomouc.cz</a> )
<b>Rozpočet</b>	
Grafické práce (logo, vizitky, design auta)	10.200 Kč bez DPH
Tisk vizitek (5x250ks)	1.900 Kč bez DPH
Realizace polepů aut (8x)	80.000 Kč bez DPH

Tab. VIII. Zpracování nového firemního stylu (vlastní zpracování)

### 12.4.2 Kreativita a reklamní sdělení, jednotící linie

Při aplikaci některých nástrojů marketingového mixu navrhuji užívat jednotící linii reklamního sdělení. Z výsledků analýz ve druhé části mé práce vyplynuly některé příležitosti pro komunikační sdělení:

- Prezentovat budeme tradiční firmu s mnohaletými zkušenostmi v oboru.
- Tato firma je všestranná - poskytuje komplexní služby.
- Komunikujeme inovační produkty a služby a jejich výrazné vlastnosti.
- Komunikujeme benefity: energetická úspora = úspora financí, ochrana životního prostředí.

Vzhledem k charakteru těchto témat se jedná o **kognitivní strategii** reklamního sdělení. Těmito preemptivními sděleními zmiňuji vysokou kvalitu a přidanou hodnotu služeb a produktů firmy HEINZ a stavím ji do role průkopníka a technologického lídra v oboru v regionu.

Abychom firmu propagovali kreativně, výrazně a odlišili ji od šedi konkurence, navrhuji firmu HEINZ, resp. její **všestrannost a odbornost**, prezentovat v podobě maskota. Tento kreativní přístup volí mnoho firem, a domnívám se, že jsou tak snadněji zapamatovatelné u širokého cílového publika. Nedoporučoval bych užívání maskota v případě, že tak už činí konkurence. Stavěli bychom se do pozice následovatele, který kopíruje kroky konkurence. Firma HEINZ chce ale být vždy o krok dále, a to i v případě marketingové komunikace. Nic takového však zjištěná konkurence nepraktikuje, proto mohu navrhnout maskota.



Obr. 18. Možná podoba maskota firmy HEINZ

Maskot firmu prezentuje jako „superhrdinu“, který zařídí nejen veškeré služby v oblasti elektromontáže, ale je k dispozici také v případě havárie (vazba na nonstop poruchovou službu). Užití maskota bude efektivní pouze v případě, že jej provázíme celou integrovanou komunikací. Účelem je, aby značka HEINZ byla jednoduše a okamžitě rozpoznatelná nejen podle loga, ale také jednotného celkového vizuálního pojetí všech marketingových komunikačních nástrojů.

V příloze IV přikládám některé zdařilé příklady užití maskota jiných firem (nejedná se o konkurenci).

<b>Maskot firmy - kreativní prezentace všestrannosti a odbornosti</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– grafický návrh maskota, reprezentujícího všestrannost a odbornost firmy</li> <li>– schválení návrhu odpovědným pracovníkem</li> <li>– realizace vybraného návrhu</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy
Externí firma/osoba	ilustrátor/grafik
<b>Rozpočet</b>	
Grafické práce ilustrátora	5.000 Kč bez DPH

*Tab. IX. Maskot firmy - kreativní prezentace všestrannosti a odbornosti (vlastní zpracování)*

### 12.4.3 Návrh nových internetových stránek

Rozbor stávající situace a návrh nových internetových stránek je natolik komplexní činnost, které by bylo zapotřebí věnovat se více. Jsem toho názoru, že právě internet je jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Problém tvůrců internetových stránek je, že oni sami jsou „pouze“ grafici a programátoři a nahlíží na konkrétní projekt pouze z technického hlediska. Já se domnívám, že při návrhu internetových stránek je potřeba nejprve se zaměřit na komunikační cíle a na její sémantickou (významovou) stránku. V souladu s komunikačními cíly mají nové internetové stránky plnit následující funkce:

- Prezentovat firmu jako moderní, důvěryhodnou a tradiční.
- Na první pohled představit portfolio služeb firmy - tato část musí být první, co návštěvník internetových stránek uvidí.
- Okamžitě sdělit geografickou působnost firmy.

- Dobře napsanými texty, nadpisy a za použití vhodných obrázků a další grafiky přiblížit služby návštěvníkovi a přesvědčit ho k dalšímu kontaktu s firmou (osobní kontakt, e-mail, telefon).
- Zviditelnit inovační produkty a více komunikovat benefity v podobě energetické úspory.
- Udržovat internetové stránky aktuální a pravidelně informovat zákazníky o novinkách ve firmě.

Při návrhu internetových stránek je důležitá struktura a její první strana (homepage). Struktura stránek: **představení firmy** (historie, certifikace, kontaktní informace), **prezentace všech služeb jednotlivě** (elektromontáže, klimatizace, tepelná čerpadla, topné kabely, svítidla, slaboproudé rozvody, centrální vysavače atd.), **ukázka referenčních projektů, archiv aktualit**. První strana internetových stránek je důležitá z toho důvodu, že existuje určité časové rozmezí, které je rozhodující, zda uživatel věnuje stránkám více času, nebo okamžitě odejde. Toto časové rozmezí je v řádech několika sekund. Uživatele může zaujmout grafické zpracování, nicméně v případě, že se v krátké době nedozví, zda firma je schopna uspokojit jeho potřebu, zájem opadne.



Obr. 19. Návrh internetových stránek firmy HEINZ



Na návrhu z obr. 19 si všimněte, jakým způsobem úvodní stránka okamžitě prezentuje portfolio služeb. Pod logem firmy se nachází animovaný posuvník, kde každé políčko (zobrazují se vždy tři) zaujímá jednu službu. Prezentace je formou obrázku, aby si uživatel lépe službu představil. Pokud uživatel zde nenalezne, co hledá, pravděpodobně firma nedokáže uspokojit jeho potřebu.

Na úvodní stránce zároveň zdůrazňujeme regionální působnost firmy a aktuální informace na pravé straně. Informujeme také o telefonním čísle na poruchovou službu.

<b>Internetové stránky</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zpracování podkladů pro nové internetové stránky</li> <li>– návrh internetových stránek (struktura, webdesign)</li> <li>– realizace vybraného návrhu, pravidelné konzultace s odpovědným pracovníkem</li> <li>– zajištění pravidelného provozu stránek</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy, delegovaný pracovník firmy
Externí firma/osoba	nezávislý tvůrce internetových stránek (grafik, programátor) nebo internetová agentura, webhostingová firma (www.cesky-hosting.cz)
<b>Rozpočet (v případě využití nezávislého tvůrce)</b>	
Grafické práce	9.000 Kč bez DPH
Programování	13.000 Kč bez DPH
Pravidelný provoz (doména + webhosting)	1.250 Kč bez DPH / rok

*Tab. X. Internetové stránky (vlastní zpracování)*

#### **12.4.4 Nové médium - Facebook**

Ve své práci jsem v úvodu avizoval, že se nechci držet pouze tradičních médií. Facebook je specifický komunikační nástroj, nové médium, ve kterém dnes spatřuji mimořádný marketingový potenciál. Počet jeho uživatelů neustále narůstá, dnes je na Facebooku téměř polovina populace ČR. Musím ale také zdůraznit, že ne pro všechny firmy a značky se toto médium hodí. Například na průmyslovém trhu je zásah cílové skupiny přes Facebook minimální. Naopak na B2C trhu zde svou cílovou skupinu jistě najdeme.

Facebook využijeme jako **kombinaci reklamy, PR a podpory prodeje**. Navrhují vytvořit firemní stránku, definovat její záložky a jejím prostřednictvím komunikovat s fanoušky (cílovou skupinou). Obr. 20 je příklad realizace Facebook stránky firmy vyrábějící bazény a whirlpools, který jsem realizoval začátkem roku 2012.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Canadiana - Whirlpools, spol. s.r.o.'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user information. The main content area features a large banner with a tropical scene and a hot tub, with the text 'VYCHUTNÁVEJTE LÉTO CELÝ ROK S WHIRPOOLY CANADIANA' and 'Léto celý rok'. Below the banner is the company name and logo, along with contact information and social media links. The page also displays a list of posts, including a post from 'Hydropool Hot Tubs & Swimspas' and a post from 'Hydropool Společnost'. There are also advertisements on the right side of the page.

Obr. 20. Firemní Facebook stránka

Firemní Facebook stránka může být zpracována v jednotném stylu s ostatními marketingovými nástroji. Na příkladu firmy Canadiana vidíme motiv „Léto celý rok“. Náš motiv by byl „superhrdina“.

Pod tlačítkem „To se mi líbí“ vidíme několik záložek (produkty, kontakt, vizualizace). Pro firmu HEINZ navrhuji tyto **individuální záložky**:

- Služby a produkty - Představení portfolia formou animované záložky.
- Inovace - Samostatná záložka pro inovační produkty (LED svítidla, inteligentní domy a další), která komunikuje jejich výhody.
- Reference - Ukázka realizovaných projektů formou fotogalerie (hezké image fotky).
- Kontakty - Kontaktní formulář, shrnutí veškerých kontaktů na firmu HEINZ, mapa.

**Správa Facebook stránky** by byla zajištěna v pravidelném intervalu komunikací s fanoušky (návštěvníky) na zdi stránky a zároveň zveřejňováním aktualit z firmy a zajímavostí a moderních trendů ze světa elektro (cca 10 příspěvků / měsíc).

<b>Facebook firemní stránka</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zpracování podkladů pro Facebook stránku</li> <li>– realizace individuální Facebook stránky a jednotlivých záložek</li> <li>– pravidelné konzultace a komunikace s odpovědným pracovníkem</li> <li>– pravidelná správa</li> </ul>
Odpovědný pracovník	delegovaný pracovník firmy
Externí firma/osoba	nezávislý tvůrce (grafik, správce Facebook stránky)
<b>Rozpočet</b>	
Grafické práce	3.000 Kč bez DPH
Realizace Facebook stránky	7.000 Kč bez DPH
Pravidelná správa	2.000 Kč bez DPH / měsíc

*Tab. XI. Facebook firemní stránka (vlastní zpracování)*

#### 12.4.5 PPC reklama

Pay-per-click reklamu navrhuji pro dva největší české internetové vyhledávače **Seznam** a **Google**. Na Seznamu se služba jmenuje Sklik ([www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)) a na Google Adwords ([adwords.google.cz](http://adwords.google.cz)). Tato reklama se bude zobrazovat v tomu určených místech na obou serverech společně s výsledky hledání uživatele.

Obr. 21. PPC reklama na Seznam Sklik

PPC reklama je velmi limitována počtem znaků v inzertním poli, proto zmiňujeme pouze elektromontáže a regionální působnost. To druhé však není zcela nutné, protože můžeme reklamu omezit pouze na uživatele, kteří se aktuálně připojují k internetu (a vyhledávají přes Seznam nebo Google) ve vybraném regionu. Bude to tedy naše cílová skupina.

PPC reklama má významnou výhodu v tom, že tento reklamní prostor **platíme až za získaného návštěvníka** na stránky firmy HEINZ. Platíme námi určenou částku za jedno kliknutí na reklamu.

Pokud uživatel hledá přes Seznam nebo Google, porovnává se hledaný řetězec znaků (na obr. 21 „elektromontáže olomouc“) s klíčovými slovy naší reklamy. Reklama se zobrazí, pokud je shoda. Velmi pozitivní je, že při skladbě klíčových slov nemusíme zohledňovat diakritiku, velká a malá písmena, časování ani skloňování. Pro naši reklamu volím následující **klíčová slova**: elektromontáže, klimatizace, tepelná čerpadla, podlahové topení, topné kabely, svítidla, LED osvětlení, úsporná svítidla, energeticky úsporné, slaboproud, zabezpečení, kamerový systém, bezpečnostní, centrální vysavače, Olomouc, Olomoucký kraj.

Cenu za jeden „proklik“ navrhuji nastavit plošně 3 Kč a zároveň individuálně pro vysoce konkurenční slova (elektromontáže, klimatizace, podlahové topení, svítidla) alespoň 5 Kč. Pro začátek na celou kampaň nastavíme měsíční rozpočet (strop) 1.000 Kč

pro jeden internetový vyhledávač. Jakmile rozpočet vyčerpáme, do začátku dalšího období (kalendářního měsíce) se reklama nebude zobrazovat.

PPC reklama	
Navrhované činnosti	– nastavení PPC kampaně v systémech Sklik a Adwords a pravidelná správa a analýza
Odpovědný pracovník	majitel firmy
Externí firma/osoba	správce PPC kampaně
Rozpočet	
Nastavení a správa PPC kampaně	2.000 Kč bez DPH / měsíc
Měsíční rozpočet na kampaň Sklik	1.000 Kč bez DPH / měsíc
Měsíční rozpočet na kampaň Adwords	1.000 Kč bez DPH / měsíc

Tab. XII. PPC reklama (vlastní zpracování)

#### 12.4.6 Netradiční forma reklamy

Firmě HEINZ bych doporučil **dlouhodobě** pronajmout **tři až pět zajímavých billboardových ploch** ve vhodně zvolených lokalitách v Olomouci. Mohou to být například hlavní příjezdové komunikace ze směru Přerov, Prostějov, Hradec Králové, Šternberk (Opava) a Ostrava. Jako základ zvolíme klasický eurobillboard 5,1x2,4m, jehož rozměr a tvar ale mírně upravíme, aby na první pohled vynikl svým kreativním zpracováním. Příklad takto povedeného billboardu uvádím v příloze IV (Barvy Zlín). Osobně vnímám tradiční pojetí outdoorové reklamy jako značně nekreativní, kde se reklamní sdělení naprosto ztrácí díky celkově špatnému řešení, tudíž je taková reklama neefektivní. Problém může spočívat ve špatném grafickém zpracování. Ovšem abych se grafiků zastal, je to možná tlak na ně ze strany zadavatelů, aby na malou plochu, často pozorovatelnou z velké vzdálenosti během krátké doby, umístili co nejvíce informací.

Náš billboard by nesl pouze základní informace: služby, internetová adresa, logo. Doplněn by byl kreativou, tak jak jsem stanovil v kapitole 12.4.2. Převládala by výrazná červená barva.



Obr. 22. Návrh kreativního billboardu firmy HEINZ (vizualizace)

Firma ARESCZ ([www.arescz.cz](http://www.arescz.cz)) má v současné době akci 3+1 billboard zdarma. Při dlouhodobém pronájmu se jistě dá domluvit i zajímavější cena za plochy. Dlouhodobý pronájem doporučuji také z důvodu vyšší ceny na výrobu jednoho billboardu. Nebude stačit pouze tisk, je nutné navíc „dotvořit“ přesahující část (maskot).



Obr. 23. Návrh kreativního billboardu firmy HEINZ



<b>Outdoorová reklama</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– návrh a grafické zpracování venkovní reklamy</li> <li>– uzavření smlouvy na pronájem čtyř billboardových ploch s firmou ARESCZ</li> <li>– zajištění výroby billboardů (ARESCZ)</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy
Externí firma/osoba	grafik, vlastník billboardových ploch (ARESCZ)
<b>Rozpočet</b>	
Návrh a grafické zpracování	2.200 Kč bez DPH
Výroba billboardu	4.500 Kč bez DPH / billboard
Měsíční pronájem 4 ploch	15.000 Kč bez DPH / měsíc

Tab. XIII. Outdoorová reklama (vlastní zpracování)

Jeden zajímavý netradiční způsob venkovní reklamy známe v podobě „graffiti“. Reklamní sdělení je nastříkáno barevným sprejem na venkovní plochu, která ale primárně není určena pro reklamu. Nejčastěji takové „graffiti“ najdeme na povrchu chodníku. Tak propagovala například Škoda uvedení nového modelu Yeti na trh.



Obr. 24. Graffiti reklama

S rozšířením „graffiti“ reklamy přišel ale problém s jejich legálností a trvanlivostí. Jednak zadavatelé často využívali veřejných ploch, na která neměli povolení, a dále byl problém s odstraněním nanesené barvy v případě příkázaného odstranění úřadem, nebo odstranění při ukončení kampaně.

Tyto problémy vyřešíme tím, že nebudeme využívat veřejných ploch, ale zajistíme plochy na parkovištích obchodních centrech. Dále nebudeme používat jako nástřik barvu, ale metodu tzv. „reverse graffiti“ (obrácené graffiti). Tato metoda spočívá v odstraňování špíny z povrchu komunikace/chodníku vysokotlakým WAP<sup>14</sup> čističem přes šablonu například ve tvaru maskota, loga, textu. V našem případě bychom takto zviditelňovali internetovou adresu [www.heinz-elektro.cz](http://www.heinz-elektro.cz) ve spojení s textem „Kompletní elektromontáže v Olomouci?“. Vyčištěná část vypadá, jakoby byla na povrchu natisknuta. Trvanlivost je cca 1 měsíc, podle frekvence pohybu lidí a dopravy po této ploše. Znovuobnovení však není nijak nákladná záležitost, stačí opět místo vodou očistit.



Obr. 25. Reverse graffiti HEINZ

<b>Reverse graffiti</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– výroba šablony</li> <li>– pronájem plochy (2x obchodní centrum)</li> <li>– zajištění realizace nástřiku</li> </ul>
Odpovědný pracovník	delegovaný pracovník firmy
Externí firma/osoba	obchodní centra, výrobce šablony ( <a href="http://www.reklamaolomouc.cz">www.reklamaolomouc.cz</a> ), realizátor nástřiku ( <a href="http://www.haryservis.cz">www.haryservis.cz</a> )
<b>Rozpočet</b>	
Pronájem plochy (2x obch. centrum)	cca 10.000 Kč bez DPH / měsíc
Výroba šablony	1.500 Kč bez DPH
Realizace nástřiku (4x)	4.000 Kč bez DPH

Tab. XIV. Reverse graffiti (vlastní zpracování)



### 12.4.7 Přímý marketing

Pro přímé oslovení cílové skupiny použijeme **adresný e-mailing**. Oslovovat budeme vlastní zákazníky, a také ty potenciální. Z toho vyplývá, že budeme potřebovat dva zdroje databáze adresátů:

- Vlastní zdroj - Primárním zdrojem bude databáze kontaktů v účetním/CRM<sup>12</sup> systému, zavedeným ve firmě HEINZ. Toto je databáze zákazníků, se kterými již měla firma v minulosti nějaký obchodní případ. Vlastní databázi můžeme průběžně doplňovat sběrem e-mailů od registrovaných návštěvníků internetových stránek. Doporučuji na stránky umístit jednoduchý registrační formulář e-mailu (registrace newsletteru).
- Externí zdroj - Rozhodně nedoporučuji nakupovat externí zdroj databáze u firem, které se tímto přeprodejem zabývají. Můžeme však využít nabídky Hospodářské komory ([www.komora.cz](http://www.komora.cz)), které je firma HEINZ členem. Hospodářská komora pravidelně rozesílá newsletter svým členům (14.000 fyzických i právnických osob).

Při budování e-mailové databáze musíme dodržovat legislativní podmínky. V případě vlastní databáze platí princip „OPT-OUT“ - od našich zákazníků, se kterými již byl nějaký obchodní případ, nepotřebujeme souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Ten ale může kdykoliv udělit nesouhlas a my jej musíme z databáze odstranit. V případě jiných adresátů platí princip „OPT-IN“ - abychom je mohli oslovit e-mailem, potřebujeme nejprve jejich souhlas. V obou případech je však nutné registrovat firmu HEINZ jako správce osobních údajů na Úřadu pro ochranu osobních údajů ([www.uoou.cz](http://www.uoou.cz)).

Při sestavování pravidelného newsletteru (doporučuji frekvenci 1x měsíčně) se budeme držet zásad z tab. IV na straně 29. Musíme zaujmout originalitou, kreativitou, ale také obsahem sdělení. To doporučuji rozdělit na dvě části: První část budou informace týkající se přímo firmy HEINZ (například, že nás může adresát navštívit na blížící se výstavě). Druhou část tvoří zajímavosti o produktech, inovacích, o moderním bydlení, které se vztahují k produktům a službám firmy HEINZ.

<b>Přímý marketing</b>	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sestavení vlastní databáze</li> <li>– umístění registračního formuláře na internetové stránky</li> <li>– využití databáze Hospodářské komory</li> <li>– sestavení newsletteru (1x měsíčně)</li> <li>– kontrola newsletteru odpovědným pracovníkem a rozeslání</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy, správce účetního/CRM systému ve firmě
Externí firma/osoba	Hospodářská komora, správce direct mailingu
<b>Rozpočet</b>	
Sestavení a rozeslání newsletteru	2.000 Kč bez DPH / měsíc
Sestavení obsahu newsletteru externí osobou	cca 2.000 Kč bez DPH / měsíc

Tab. XV. Přímý marketing (vlastní zpracování)

#### 12.4.8 PR články v regionálním tisku

Do regionálního tisku, který má samostatnou rubriku bydlení (nebo jinou tematicky podobně zaměřenou), navrhuji každé dva měsíce umístit PR článek. Ten se bude týkat inovačních elektro produktů, návodů, jak ušetřit na energiích (samozřejmě za použití produktů a služeb firmy HEINZ) a zároveň bude reagovat na aktuální trendy na trhu (např. zdražování plynu).

PR článek nesmí být klasickou reklamou. Naopak musí zaujmout čtenáře i v případě, že nemá zájem stát se zákazníkem firmy HEINZ. Nabízí čtenářům „něco navíc“ a zároveň nenásilnou formou propaguje firmu, podobně jako product placement<sup>13</sup> ve filmu.

Vhodným médiem je pro nás **regionální mutace tištěného Deníku** (olomoucky.denik.cz) a zároveň **internetová verze celostátního Deníku** (www.denik.cz/bydleni/).

Zkrácený příklad aktuálního PR článku z rubriky bydlení v Deníku ze dne 5.4.2012: „*TMEL POMŮŽE S DROBNÝMI OPRAVAMI - V každé domácnosti je neustále co opravovat. Ať už v interiéru či exteriéru, koupelně a kuchyni, přemýšlejte o tmelu jako užitečném pomocníkovi... Většina tmelů je po nanesení stále pružná a hmota se nerozdrolí jako sádra ani z mezery nevypadne. V OBI jsou k dostání i barevné tmely, které se sjednotí s okolním povrchem. Avšak ani pokud nenajdete tu správnou barvu, nepropadejte panice,*

*některé tmely je možné přetřít barvou... Více najdete na [www.obi.cz](http://www.obi.cz).” (Deník.cz, 2012, [online])*

PR články v regionálním tisku	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– monitoring média Deník</li> <li>– vytvoření PR článku (delegovaný pracovník firmy nebo externí osoba)</li> <li>– kontrola majitelem firmy</li> <li>– zakoupení prostoru v médiu a umístění článku</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy, delegovaný pracovník firmy
Externí firma/osoba	copywriter
Rozpočet	
PR prostor v Deníku	cca 7.000 Kč bez DPH / 1 článek
Vytvoření PR článku externím copywriterem	cca 3.000 Kč bez DPH / 1 článek

*Tab. XVI. PR články v regionálním tisku (vlastní zpracování)*

#### 12.4.9 Výstavy a veletrhy

Firma HEINZ se velmi dobře prezentuje na výstavách **STAVOTECH a BYDLENÍ** v Olomouci. V tomto případě tedy nic měnit nebudeme, pouze zahrneme pravidelnou účast na obou výstavách do komunikační strategie firmy. Z mapy tržního bojiště v kapitole 9.3 vyplývá, že žádná jiná konkurenční firma se těchto výstav neúčastní.

Prezentaci formou stánku budeme mít na obou výstavách totožnou. Stánek bude umístěn na kryté ploše v řadě a bude vypůjčený z inventáře pořadatele (obvodové stěny s čelním límcem a strop s plachetkami). Budeme potřebovat také elektrickou přípojku 230V.

Využijeme i možnosti inzerovat ve **Veletržním zpravodaji**, který vychází v nákladu 65 tisíc výtisků a je zdarma distribuován do všech schránek domácností a firem v Olomouci a spádovém okolí.

Od dodavatelů firmy HEINZ budou k dispozici **tištěné propagační materiály**, které označíme štítky s vlastními kontaktními údaji. Pro prezentaci na výstavě necháme také vyrobit „tri-fold“ (dvakrát přehnutý) letáček s prezentací firmy.

Následující tabulka obsahuje rozpočet na výstavu STAVOTECH 2012. Téměř stejný rozpočet by byl i v případě druhé výstavy, je tedy nutné počítat s dvojnásobnými výdaji při účasti na dvou výstavách v jednom roce.

Účast na výstavě STAVOTECH 2012	
Navrhované činnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– registrace na výstavu</li> <li>– zajištění propagačních materiálů od dodavatelů</li> <li>– výstavba stánku</li> <li>– zajištění inzerce ve Veletržním průvodci</li> <li>– výroba letáčků (2500 kusů)</li> </ul>
Odpovědný pracovník	majitel firmy, 2 delegovaní pracovníci firmy
Externí firma/osoba	grafik, tiskárna (www.simbadtp.cz) pro výrobu „tri-fold“ letáčku, pořadatel výstavy
Rozpočet	
Registrační poplatek	2.000 Kč bez DPH
Pronájem plochy se stánkem 20m <sup>2</sup>	45.000 Kč bez DPH
Elektrická přípojka 230V	1.500 Kč bez DPH
Inzerce ve Veletržním zpravodaji (1/2 strany, barevně)	11.250 Kč bez DPH
Výroba letáčků (grafické práce)	2.500 Kč bez DPH
Výroba letáčků (tisk)	14.000 Kč bez DPH

Tab. XVII. Účast na výstavě STAVOTECH 2012 (vlastní zpracování)

#### 12.4.10 Sponzoring

Sponzoring bude společně s ostatními nástroji marketingového mixu posilovat dobré jméno a budovat povědomí o firmě HEINZ v Olomouci a okolí. Aby byl efektivní, musíme správně zvolit sponzorovanou aktivitu a požadovat řádné protiplnění. Tím bude prezentace firmy na vybraných akcích, případně přímé partnerství některé organizace.

Ve firmě HEINZ navrhují nejprve vyzkoušet sponzoring jako součást komunikační strategie. Pro tento účel bychom zvolili charitativní organizaci **Dobré místo pro život**, která v Olomouci zastřešuje celkem 16 obecně prospěšných organizací (školky a spolky pro mentálně a fyzicky postižené, dětský domov, azylový dům, charita a další). Předsedkyní sdružení je bývalá žena primátora Olomouce Věra Novotná. Výši sponzorského příspěvku stanoví majitel firmy sám. Protiplnění bude následující:

- HEINZ se stane firemním partnerem Dobrého místa pro život, logo s odkazem na internetové stránky bude umístěno na [www.dobremistoprozivot.cz](http://www.dobremistoprozivot.cz).
- Logo firmy HEINZ bude na propagačních materiálech vybraných akcí.
- Prezentace firmy na vybraných akcích bude formou PVC panelů.

Z vybraných akcí doporučuji především sponzoring Handicap Rally, zábavného dne pro postižené a širokou veřejnost. Tato akce se koná každoročně v září. Mezi další sponzory patří nejen regionálně významné firmy - Šantovka, Profit Inzerce, Atlant-Taxi, Dopravní podnik města Olomouc, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra, Český rozhlas Olomouc, Olomoucký Deník či Makro Cash&Carry.



Obr. 26. Plakát Handicap Rally 2011 (Dobré místo pro život, c2011, [online])

<b>Sponzoring</b>	
Navrhované činnosti	– dohodnutí sponzorství (výše příspěvku, protiplnění) – výroba PVC panelů
Odpovědný pracovník	majitel firmy
Externí firma/osoba	sponzorovaná organizace, výrobce PVC panelů
<b>Rozpočet</b>	
Rozpočet na sponzoring	25.000 Kč / rok
Výroba 2x PVC panel	4.000 Kč bez DPH

Tab. XVIII. Sponzoring (vlastní zpracování)

## 12.5 Plán realizace komunikační strategie pro rok 2012

Následující tabulka shrnuje navržené části komunikační strategie v závislosti na období a nákladech. Ceny jsou uvedeny bez DPH a některé jsou určeny odhadem.

Důležitost	Marketingová komunikace	Období	Náklady
Prioritní	Nový firemní styl	3 / 2012	12.100 Kč
Prioritní	Výstava STAVOTECH 2012	3 / 2012	76.250 Kč
Doporučené	Realizace maskota firmy	4 / 2012	5.000 Kč
Prioritní	Nové internetové stránky	4 / 2012	22.000 Kč
Nezbytné	Realizace polepů aut	5 / 2012	80.000 Kč
Doporučené	Realizace Facebook stránky	5 / 2012	10.000 Kč
Nezbytné	Zpracování a výroba billboardů	5 / 2012	20.200 Kč
	Výroba šablony pro „reverse graffiti“	5 / 2012	1.500 Kč
	PR článek	6 / 2012	10.000 Kč
	PR článek	8 / 2012	10.000 Kč
Doporučené	Zajištění sponzoringu	9 / 2012	25.000 Kč
Doporučené	Výroba dvou PVC panelů	9 / 2012	4.000 Kč
Prioritní	Výstava BYDLENÍ 2012	10 / 2012	76.250 Kč
	PR článek	10 / 2012	10.000 Kč
<b>Pravidelné fixní náklady</b>			
Nezbytné	Roční provoz internetových stránek	4 / 2012	1 x 1.250 Kč
Prioritní	Pravidelný newslettering	5-12 / 2012	8 x 2.000 Kč
Doporučené	Sestavení obsahu newsletteru	5-12 / 2012	8 x 2.000 Kč
Doporučené	PPC kampaň	5-12 / 2012	8 x 5.400 Kč
Nezbytné	Pronájem billboardových ploch	5-12 / 2012	8 x 15.000 Kč
	Realizace „reverse graffiti“	5-10 / 2012	6 x 14.000 Kč
Doporučené	Správa Facebook stránky	6-12 / 2012	7 x 2.000 Kč

Tab. XIX. Plán realizace komunikační strategie pro rok 2012 (vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je komplexní činnost, které by se mělo v malých a středních firmách věnovat více času. Při své diplomové praxi ve firmě HEINZ-ELEKTRO s.r.o. zjišťuji, jak zásadně nedostatek marketingového myšlení firmu ovlivňuje. Z provedených analýz vyplývá, že prostředí firmy je silně konkurenční, ale všechny firmy v marketingové komunikace značně zaostávají. Tím potvrzují svou domněnku, resp. charakteristiku problému z úvodu práce. Sám se ve své práci snažím najít řešení. Mnou navržená strategie marketingové komunikace není dokonalým postupem při zavádění komunikace ve firmě. Je spíše krizovým řešením, jak okamžitě zaujmout pozici lídra na trhu a konkurenta „tygra“. Využívám nepřípravenosti konkurence, kterou by snad jakákoliv reklamní kampaň firmy HEINZ na nějakou dobu ochromila. Jsem si ale také vědom omezeného rozpočtu a striktně daných potřeb majitele firmy pana Stanislava Heinze, který mě během praxe sám vedl směrem, jakým by chtěl komunikaci své firmy směřovat. Tyto potřeby jsem musel respektovat a v návrhu zohlednit. Výsledkem je možnost realizovat některé části návrhu, jako například jednotný vizuální styl a internetové stránky.

Ačkoliv jsem v úvodu práce zmínil, že majitel firmy pan Heinz je otevřený novým nekonvenčním nápadům, v průběhu praxe mě mírně utvrdil o opaku a raději vždy volí konzervativní styl a přístup. Některé návrhy, jako například maskot nebo využití sociálních médií, byly prozatím zamítnuty. Toto však může být můj vlastní nedostatek, že nedokážu takové nápady patřičně „prodat“.

Na úplný závěr si dovoluji tvrdit, že všechny stanovené cíle, uvedené v kapitole 1.1, jsem splnil, ačkoliv samozřejmě návrh komunikační strategie může být rozsáhlejší a využívat více komunikačních nástrojů.

Návrh komunikační strategie bude předložen firmě HEINZ-ELEKTRO jako základní kámen pro budování strategicky řízené marketingové komunikace ve firmě. Předpokládám tedy, že na projektu se bude v budoucnu dále pracovat.

*Když máte málo peněz, můžete být mnohem odvážnější a vytvořit  
úžasné věci. Problém není v nedostatku prostředků, ale  
v nedostatku ambicí a kreativity.*

Daryl Fielding (Kraft Foods Europe)

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 stran. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CLOW, Kenneth a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 428 stran. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2005. 172 stran. ISBN 80-71-120-8.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vydání. Zlín : Verbum, 2010. 318 stran. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 stran. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2000. 518 stran. ISBN 80-7226-252-1
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 stran. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 296 stran. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 stran. ISBN 80-247-9067-X.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 stran. ISBN 978-80-247-2790-5.



- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 stran. ISBN 978-80-247-3492-7.

#### Internetové stránky:

- [15] BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo. *Podnikatel.cz* [online]. 13. září 2010, [cit. 29. února 2012]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorite-direct-mail/>
- [16] BUKVOVÁ, Lucie. V centru Olomouce se rojí pouliční prodejci, radnice jim zatím nebrání. *Deník.cz* [online]. 7. srpna 2010, [cit. 29. února 2012]. Dostupné z: [http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/v-centru-olomouce-se-roji-poulicni-prodejci-radnic.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-centru-olomouce-se-roji-poulicni-prodejci-radnic.html)
- [17] BusinessCenter.cz. *Zákon o regulaci reklamy - Článek I - Obecná ustanovení* [online]. c2012, [cit. 28. února 2012]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- [18] BYSTROV, Vladimír. Image je výzvou pro celou firmu. *E15.cz* [online]. Praha : Mladá fronta, 9. listopadu 2007, [cit. 12. února 2012]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/image-je-vyzvou-pro-celou-firmu-470197>
- [19] Deník.cz. *Tmel pomůže s drobnými opravami* [online]. 5. dubna 2012, [cit. 6. dubna 2012]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/stavba/tmel-pomuze-s-drobnymi-opravami-20120405.html>
- [20] Dobré místo pro život. *Handicap Rally 2011* [online]. c2011, [cit. 7. dubna 2012]. Dostupné z: <http://dobremistoprozivot.cz/handicap-rally-2011/>
- [21] E15.CZ. *Kurzovní lístek: ČNB - Česká národní banka* [online]. 19. března 2012, [cit. 19. března 2012]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/financni-data/data-meny>
- [22] ELEKTROBAU.CZ. *Profil firmy* [online]. c2010, [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.elektrobau.cz>
- [23] ELMO-SA.CZ. *Profil firmy* [online]. c2007, [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: [http://www.elmo-sa.cz/profil\\_firmy.htm](http://www.elmo-sa.cz/profil_firmy.htm)
- [24] ELPRAMONT.CZ. *Služby - co umíme* [online]. [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.elpramont.cz/?page=sluzby>

- [25] ELPREMO.CZ. *Historie a současnost firmy* [online]. c2011, [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.elpremo.cz/firma/historie.htm>
- [26] ELPREMONT.CZ. *Profil společnosti* [online]. [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.elpremont.cz/>
- [27] HEINZ-ELEKTRO.CZ. *Z historie společnosti* [online]. [2011], [cit. 1. března 2012]. Dostupné z: <http://www.heinz-elektro.cz/>
- [28] HEJL, Zdeněk. Počet uživatelů Facebooku 2011. *Magazín Portiscio* [online]. 6. ledna 2011, [cit. 2. března 2012]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>
- [29] ISO.CZ. *ISO 9001* [online]. c2011, [cit. 1. března 2012]. Dostupné z: [http://www.iso.cz/?page\\_id=38](http://www.iso.cz/?page_id=38)
- [30] JEZEK-ELEKTRO.CZ. *Ježek-elektro* [online]. c2011, [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.jezek-elektro.cz/>
- [31] KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. *MarketingJournal.cz* [online]. 5. ledna 2009, [cit. 1. března 2012]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
- [32] Kulaty.cz. *Elektro Miroslav Kulatý* [online]. c2012, [cit. 24. března 2012]. Dostupné z: <http://www.kulaty.cz/>
- [33] Kurzy.cz. *HDP 2012, vývoj HDP v ČR* [online]. c2012, [cit. 19. března 2012]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [34] Kurzy.cz. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012* [online]. c2012, [cit. 19. března 2012]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [35] MACHKOVÁ, Hana. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning. *BusinessInfo.cz* [online]. 1. června 2006, [cit. 19. února 2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>
- [36] MediaGuru.cz. *Vývoj penetrace Facebooku za pět let* [online]. 7. února 2012, [cit. 15. března 2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/vyvoj-penetrace-facebooku-za-pet-let/>

- [37] Ropa.cz. *Význam ropy - komoditní portál Ropa.cz* [online]. c2011, [cit. 19. února 2012]. Dostupné z: <http://www.ropa.cz/vyznam-ropy/>
- [38] ŠŤASTNÝ, Martin. Další vzpoura: Z Tesca zmizela Pepsi i brambůrky Lays. *Aktuálně.cz* [online]. 10. ledna 2012, [cit. 22. února 2012]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=728246>
- [39] SyncForce. *RankingTheBrands top 100* [online]. c2012, [cit. 14. února 2012]. Dostupné z: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=30&year=260>
- [40] Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická. *Dokumenty školy* [online]. c2012, [cit. 16. března 2012]. Dostupné z: <http://www.spseol.cz/informace-o-skole/dokumenty-skoly.html>
- [41] Zákony ČR online. *Zákon č. 455/1991 Sb.* [online]. c2012, [cit. 20. března 2012]. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-%28zivnostensky-zakon%29.html>
- [42] ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize.cz* [online]. 6. ledna 2011, [cit. 22. února 2012]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

#### **Šedá literatura:**

- [43] TICHÝ, Miloslav. *Možnosti využití Internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010. 88 stran. Vedoucí práce Mgr. Štěpán Prachař.

#### **Ostatní elektronické dokumenty:**

- [44] LG Electronics ČR. *Výroční zpráva 2010* [online PDF dokument]. c2011, [cit. 12. února 2012]. 42 stran. Dostupné z: [http://www.lg.com/cz/o-lg/profil-lg-electronics/kdo-jsme/Vyrocní\\_zprava.pdf](http://www.lg.com/cz/o-lg/profil-lg-electronics/kdo-jsme/Vyrocní_zprava.pdf)
- [45] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing management I.* [PDF prezentace]. c2009, [cit. 22. února 2012]. 62 slide.

- [46] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Češi a reklama 2010: postoje české veřejnosti k reklamě* [PDF prezentace]. c2010, [cit. 29. února 2012]. 46 slide.

**Ostatní:**

- [47] HEINZ, Stanislav. Téma: Firma Heinz-Elektro, Olomouc. Interní zdroje získané na základě osobních pohovorů s majitelem firmy.

**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A POJMŮ**

- [1] In-house Způsob realizace komunikační strategie bez užití vnějších lidských zdrojů. Firma řeší marketingovou komunikaci svými vlastními zaměstnanci (marketingové oddělení).
- [2] In-store marketing Marketingová komunikace v místě prodeje (prodejny, supermarkety atd.).
- [3] Sampling Rozdávání vzorků produktu zákazníkům (ochutnávky, rozdávání vzorků na ulici, vzorky v časopisech).
- [4] FMCG Fast-Moving Consumer Goods. Rychloobrátkové spotřební zboží.
- [5] PAPI Pen and Paper Interview. Řízený dotazníkový rozhovor, odpovědi se zapisují tužkou na papír.
- [6] GOOGLE DOCS Internetová aplikace pro sdílení dokumentů typu WORD, EXCEL apod.
- [7] Account manažer Manažer zodpovědný za prodej a péči o zákazníky.
- [8] Newsletter Pravidelný e-mailový zpravodaj, obvykle s komerční nabídkou.
- [9] LED Light-Emitting Diode. Elektronická polovodičová součástka vyzařující viditelné světlo.
- [10] IP telefony Telefonní přístroj, který komunikuje prostřednictvím IP protokolu (přes internet).
- [11] PPC Pay-per-Click. Metoda platby za internetovou reklamu. Platí se za proklik, nikoliv za shlédnutí reklamy.
- [12] CRM Customer relationship management. Řízení vztahů se zákazníky. Databázová technologie pro shromažďování, zpracovávání a využívání informací o zákaznících firmy.
- [13] Product placement Umístění produktu nebo značky do jiného autorského díla (filmu, seriálu, písně apod.). Podobnost se skrytou reklamou.
- [14] WAP čistič Vysokotlaký mycí přístroj.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model komunikačního procesu .....	14
Obr. 2. Schéma složek firemní identity .....	16
Obr. 3. Nákupní proces spotřebitele na B2C trzích .....	18
Obr. 4. Nákupní proces na B2B trzích .....	18
Obr. 5. Guerillová kampaň Měl jsem se líp učit .....	39
Obr. 6. Původní logo firmy .....	44
Obr. 7. Postup při analýze makroprostředí .....	45
Obr. 8. Původní internetové stránky (www.heinz-elektro.cz) .....	66
Obr. 9. Původní internetové stránky (www.heinz-elektro.cz) .....	67
Obr. 10. Polepy firemních vozidel .....	67
Obr. 11. Vozový park firmy HEINZ .....	68
Obr. 12. Účast na výstavě BYDLENÍ .....	68
Obr. 13. PVC panel firmy HEINZ .....	69
Obr. 14. Leták firmy HEINZ .....	69
Obr. 15. Realizované nové logo (pozitivní barevná varianta) .....	76
Obr. 16. Realizované nové logo (negativní barevná varianta) .....	76
Obr. 17. Realizovaná oboustranná vizitka firmy .....	77
Obr. 18. Možná podoba maskota firmy HEINZ .....	78
Obr. 19. Návrh internetových stránek firmy HEINZ .....	80
Obr. 20. Firemní Facebook stránka .....	82
Obr. 21. PPC reklama na Seznam Sklik .....	84
Obr. 22. Návrh kreativního billboardu firmy HEINZ (vizualizace) .....	86
Obr. 23. Návrh kreativního billboardu firmy HEINZ .....	86
Obr. 24. Graffiti reklama .....	87
Obr. 25. Reverse graffiti HEINZ .....	88
Obr. 26. Plakát Handicap Rally 2011 .....	93

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tab. I. Top 10 světových značek podle SyncForce .....	17
Tab. II. Význam ropy .....	21
Tab. III. Mapa tržního bojiště .....	24
Tab. IV. 5 kroků k potenciálně úspěšnému direct mailu .....	29
Tab. V. Přínos normy ISO 9001 pro organizaci .....	43
Tab. VI. Informace o přijímacím řízení na SPŠE Olomouc .....	50
Tab. VII. Mapa tržního bojiště firmy HEINZ .....	62-63
Tab. VIII. Zpracování nového firemního stylu .....	77
Tab. IX. Maskot firmy - kreativní prezentace všestrannosti a odbornosti .....	79
Tab. X. Internetové stránky .....	81
Tab. XI. Facebook firemní stránka .....	83
Tab. XII. PPC reklama .....	85
Tab. XIII. Outdoorová reklama .....	87
Tab. XIV. Reverse graffiti .....	88
Tab. XV. Přímý marketing .....	90
Tab. XVI. PR články v regionálním tisku .....	91
Tab. XVII. Účast na výstavě STAVOTECH 2012 .....	92
Tab. XVIII. Sponzoring .....	93
Tab. XIX. Plán realizace komunikační strategie pro rok 2012 .....	94
Graf 1. Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích .....	27
Graf 2. Vnímání intenzity reklamy v místě prodeje .....	28
Graf 3. Vývoj měnového kurzu KČ/DOLAR .....	49
Graf 4. Penetrace Facebooku ve světě a Evropě .....	52
Graf 5. Obrat firmy HEINZ v roce 2011 .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Outdoorová komunikace konkurenčních firem
- P II Zaměstnanci firmy HEINZ u sídla firmy
- P III Nerealizované návrhy nového loga firmy HEINZ
- P IV Příklady užití maskota



## PŘÍLOHA I: OUTDOOROVÁ KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH FIREM



PVC panel firmy ELMO-SA



Billboard firmy ELEKTROMONTÁŽE OTÁHAL

## PŘÍLOHA II: ZAMĚSTNANCI FIRMY HEINZ U SÍDLA FIRMY



**PŘÍLOHA III: NEREALIZOVANÉ NÁVRHY NOVÉHO LOGA FIRMY  
HEINZ**





## PŘÍLOHA IV: PŘÍKLADY UŽITÍ MASKOTA

