

Plán integrované marketingové komunikace firmy Saxo, spol. s r.o.

Kamila Bridziková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila BRIDZIKOVÁ**
Osobní číslo: **M090313**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Plán integrované marketingové komunikace firmy Saxo, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny a formulujte teoretická východiska pro vytvoření plánu marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte dosavadní stav marketingové komunikace společnosti Saxo, charakterizujte cílový produkt a skupinu.
- Na základě analýzy vypracujte plán integrované marketingové komunikace ve společnosti Saxo na rok 2012.
- Stanovte rozpočet a načasování předloženého plánu.
- Pro tento plán navrhnete vyhodnocení efektivity.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET, 2001. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.

[2] KASHAN, Kamran, 2007. Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.

[3] KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

[4] MAJARO, Simon, 1996. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-297-2.

[5] PAVLŮ, Dušan, 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7318-830-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Skýpalová**

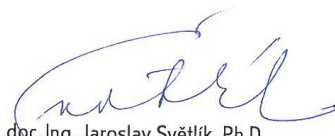
Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářské práci se zaměřuje na současný stav marketingových komunikací zlínské společnosti Saxo, spol. s r.o. Skládá se ze dvou částí. Část teoretická charakterizuje marketingovou komunikaci a její nástroje, východiska pro plán marketingové komunikace a SWOT analýzu. Praktická část analyzuje vnější a vnitřní okolí firmy a shrnuje její současný stav marketingové komunikace. Na základě těchto získaných poznatků je v další části vypracován plán integrované marketingové komunikace. Tento plán představuje, mimo jiné (SWOT analýzu, stanovení cílů, cílových skupin a jednotlivých nástrojů) také přehled o nákladech, časových rozvrženích jednotlivých činností a vyhodnocení jejich efektivnosti.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, plán marketingové komunikace, komunikační mix, nástroje marketingové komunikace, SWOT analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on actual level of marketing communication of Saxo, spol. s r.o. in Zlin. It consists of two parts. The theoretical part describes marketing communication and its tools, resources for the plan of marketing communication and SWOT analysis. The practical part analyses the external and internal environment of the company and summarizes the current position of marketing communication. Based on the researched information is processed the integrated marketing communication plan in the next section. This plan presents apart from (SWOT analysis, objectives determination, objective group and particular instruments) also the overview on expenses, time schedule of each activity and the evaluation of their effectiveness.

Keywords:

Marketing communications, plan of marketing communication, communication mixture, marketing communication instruments, SWOT analysis.

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli a vyšli vstříc během zpracování této bakalářské práce. Především bych chtěla poděkovat Ing. Evě Skýpalové za ochotu a spolupráci při získávání informací o společnosti.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 CHYBĚJÍCÍ „P“ V MARKETINGOVÉM MIXU: DÁVÁNÍ NADŠENÍ DO ZNAČEK.....	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 PROCES KOMUNIKACE	13
2.2 SELHÁNÍ KOMUNIKACE.....	14
2.3 MODEL EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE - AIDA	15
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.6 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 REKLAMA	18
3.2 PODPORA PRODEJE.....	19
3.3 PUBLIC RELATIONS (PR, VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ).....	20
3.3.1 Sponzoring.....	21
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	22
3.5 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING)	23
4 ON-LINE KOMUNIKACE	24
4.1 REKLAMA NA INTERNETU	24
4.2 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA	25
5 SWOT ANALÝZA	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 SPOLEČNOST SAXO, SPOL. S R.O.	29
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI SAXO, SPOL. S R.O.....	29
6.2 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA.....	30
6.2.1 BRELIL	30
6.2.2 SAXO, spol. s r.o.....	30
6.3 ZÁKAZNÍCI	31
6.4 PRODUKTY	31
6.5 KONKURENCE.....	33
7 SWOT ANALÝZA	35
7.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	35
7.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	36
8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SAXO	37
8.1 ROZPOČET	37
8.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	37
8.2.1 Reklama.....	37
8.2.2 Podpora prodeje.....	38
8.2.3 Public relations	39

8.2.4	Přímý marketing	41
8.2.5	Osobní prodej	41
8.3	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SAXO, SPOL. S R.O.	42
9	PLÁN INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SAXO, SPOL. S R.O.....	43
9.1	POSLÁNÍ	43
9.2	CÍLE.....	44
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY	44
9.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	45
9.5	NÁSTROJE PLÁNU INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
9.5.1	Reklama	46
9.5.1.1	Tištěná reklama – časopis.....	46
9.5.1.2	Venkovní reklama (outdoor reklama)	47
9.5.1.3	Indoor média.....	47
9.5.2	Direct marketing a osobní prodej	48
9.5.2.1	E-mailing	48
9.5.2.2	Direct mail	48
9.5.2.3	Osobní prodej – oslovení nových zákazníků.....	48
9.5.3	Podpora prodeje.....	48
9.5.3.1	POS materiály.....	49
9.5.3.2	Katalogy	49
9.5.4	Public relations	50
9.5.4.1	Krizový plán	50
9.5.4.2	Organizování událostí (Event marketing)	50
9.5.5	Online komunikace.....	50
9.5.5.1	Sociální média (Společnost SAXO na Facebooku).....	51
9.5.5.2	Slevový poukaz	51
9.6	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	52
9.6.1	Nákladová analýza	52
9.7	NAČASOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
9.8	VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Marketéři často zapomínají na to, že v marketingu nejde jen o to prodat, co se vyrobí ale především poznat, co by se mělo vyrábět. To zjistíme tím, že se pokusíme poznat zákazníka. Pochopit jeho jednání, zjistit jeho tužby a přání. Pak už je to jen malý krůček ke spokojenosti zákazníků a tvorbě zisku.

Do celkového dojmu z prodeje patří nejen vyhovující výrobek ale také služby kolem něj spojené. Tím je myšlena především ochota personálu jakkoli poradit či pomoci zákazníkovi při nákupu. Pokud je zákazník dostatečně spokojen, jeho nákupy se stávají pravidelnými.

Pojmem komunikace zahrnuje proces sdělování ale také sdílení, přenos a výměnu informací, názorů, zkušeností a reakcí (na produkt, službu), například co se týče nabízených produktů a reakcí zákazníků na ně.

Jelikož je trh zaplavován levnými výrobky z východu je pro zákazníka občas obtížné najít opravdu kvalitní výrobek. Přesto, že lidé dávají přednost kvalitě (před cenou), finanční situace je nutí dělat kompromisy a tíhnout k nízkým cenám. Moderní člověk ať už hledá či shání cokoli, v první řadě se danou věc pokusí najít v katalogovém vyhledávači na internetu. Po zadání klíčových slov, vyhledavač najde veškeré informace o výrobku, službě či společnosti. A proto firma, která nemá své internetové stránky, jakoby neexistovala.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala společnost SAXO, spol. s r.o. Hlavním důvodem byla ochota spolupráce a poskytnutí prostor ze strany společnosti.

Úvodní část bakalářské práce je věnována seznámení s problematikou komunikace, komunikačních nástrojů a integrované marketingové komunikace.

Praktická část obsahuje informace o společnosti, SWOT analýzu (analýzu marketingového prostředí společnosti). Analýzu konkurentů a současného stavu marketingové komunikace firmy. V poslední řadě obsahuje plán integrované marketingové komunikace, který by měl najít nejvhodnější způsob efektivní komunikace a tím zvýšit informovanost zákazníků a dostat značku do povědomí široké veřejnosti. Práce obsahuje také rozpočet, načasování a zhodnocení efektivity použitého plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Marketingový mix sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Nejčastěji se setkáváme s následující základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako „4P“: produkt – výrobek (product), prodejní cena (price), prodejní místo (place), propagace (promotion). Tato základní podoba marketingového mixu bývá často rozšířena o další faktor, o tzv. páté P, které zahrnuje lidi (People). (Foret a spol., 2001, s. 29 – 31)

1.1 Chybějící „P“ v marketingovém mixu: Dávání nadšení do značek

Značka je jméno, znak, termín, symbol, design nebo jejich kombinace, které mají za účel identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a diferencovat je od zboží a služeb konkurentů. (Kotler, 2001, s. 453)

Značky mohou být klasifikovány na stupnici sestavené z pěti klíčových kroků: povědomí, obeznámenost, vztah, emoce a značky s nadšením. Značky s nadšením reprezentují poslední etapu rozpoznání značky, když zákazníci vyjadřují výjimečnou náklonnost, loajalitu a zapojení. Široce definovány značky s nadšením mohou být popsány jako kolekce funkčních a výjimečně silně emočních hodnot podporující sliby o velmi speciálním a opravdu jedinečném prožitku a zkušenosti.

Značkový management je mnohem více než externí komunikace. Je to také pochopení toho, jak zákazníci vnímají každý aspekt činností dané organizace. Značkový management znamená zejména komunikaci hodnoty jednotlivých značek lidem. To znamená zajišťování toho, že zaměstnanci pochopí uvedené hodnoty a budou vedeni k tomu, aby se stali nejlepšími velvyslanci firmy a produktů.

Zaměstnanci jsou nevyhnutelným faktorem ovlivňování zákaznického vnímání značky, protože jsou v konečné fázi zodpovědní za dodávání produktu a služeb zákazníkům. A právě proto potřebují jasné a sdílné pochopení firemní značky a jiných marketingových hodnot. (Kashan, 2007, s. 86 – 87)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je tudíž založený hlavně na komunikaci se zákazníkem. (Foret, 1997, s. 55)

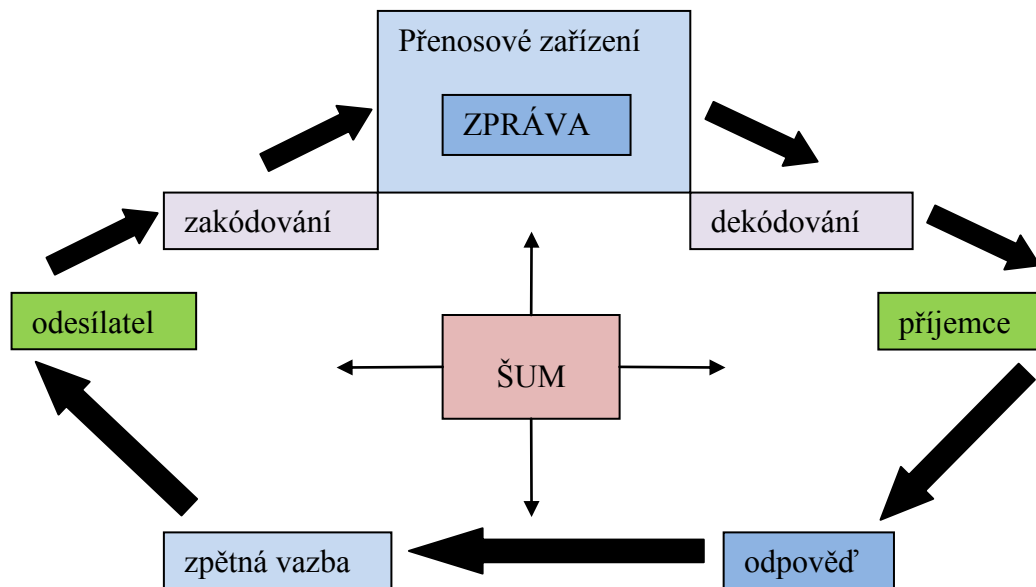
Původní latinský význam znázorňuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro veřejnost by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše přežití. (Foret, 2003, s. 3)

Aby byla marketingová komunikace efektivní, měla by respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by neměli omezovat hodnocení pouze na svůj názor (zda se jim výsledná kampaň líbí či nikoli) ale především na to, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

2.1 Proces komunikace

Díky technologickému pokroku mohou dnes lidé spolu komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (novin, rozhlasu, telefonu a televizi), ale také nových médií (počítačů, faxů a mobilních telefonů). (Kotler, 2001, s. 541)

Obrázek číslo jedna popisuje způsob, jakým odesílatel zprávy (vysílající) kóduje své sdělení, aby konečný příjemce mohl zprávu dekodovat. Zpráva nebo sdělení putuje komunikačními cestami a vystupuje v blízkosti příjemce ve tvaru, který jsou jeho smyslové orgány schopny vnímat (uši, oči, čich, hmat). Celý proces komunikace je pro odesílatele ukončen tehdy, když získá určitou zpětnou vazbu, zda zpráva dosáhla místa svého určení způsobem, který odesílatel očekával. (Majaro, 1996, s. 147)



Zdroj: Majaro, 1996, s. 147

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu. [vlastní zpracování]

2.2 Selhání komunikace

Existuje mnoho příčin, které mohou vést ke špatnému pochopení zprávy nebo způsobit, že zpráva nemusí jít „slyšet“. Zákazníci nehodnotí pouze zprávu, ale také zdroj zprávy. Například jeho důvěryhodnost a spolehlivost.

Základní problémy v procesu komunikace se objeví při kódování a dekódování. Kódování je rozhodování zdroje o tom, co chce říci, a překlad této zprávy do slov či symbolů, které budou mít pro příjemce tentýž význam. Dekódování je příjemcův překlad této zprávy. Tento proces může být velmi náročný. Význam jednotlivých slov a symbolů se může lišit v závislosti na názorech a zkušenostech těchto dvou skupin. Lidé potřebují stejné hledisko, aby spolu mohli komunikovat.

Dalším problémem je komunikační šum. Je to „rušení“, které snižuje efektivnost komunikačního procesu. (Jeromé, 1995, s. 303 – 304)

2.3 Model efektivní komunikace - AIDA

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující, na kterého požadovaným způsobem zapůsobila reklamní kampaň, prochází před rozhodnutím o koupi několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Je tedy předpokladem, že tento model bude v konečné fázi úspěšný. (Světlík, Soukalová, 1999, s. 6)



Zdroj: Světlík, 1999, s. 6

Obrázek 2: Model AIDA. [vlastní zpracování]

2.4 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je ve firmě jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Mezi faktory ovlivňující stanovení cílů patří mimo jiné charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu či značky.

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- **Poskytnout informace** (Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby, poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.).
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** (Vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku či službě.).
- **Diferenciace produktu, firmy** (Odlišit se od konkurence.).
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** (Ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo využití služeb.).
- **Stabilizace obratu** (Vyrovnat co nejvíce výkyvy obratu.).
- **Vybudovat a pěstovat značku** (Vytvořit pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.).

- **Posílení firemního image** (Používat stejné symboly, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků a ukotvit firemní značky ke klíčovým slovům, které si zákazníci se značkou spojují.). (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40 – 41)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace (mezipodnikové i interní). (Clow, Baack, 2008, s. 9)

Komunikační nástroje, které byly na sobě tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní (jednotnou). Synergický efekt znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 29 – 30)

V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že například sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí reklamy na internetu, tiskové inzerce nebo nosičích venkovní reklamy, je podporován různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.

Integrovaná marketingová komunikace má i své nevýhody, kterými mohou být riziko nekonzistentní (nesouhlasné) komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity (monotónnosti) komunikace. Další problém může být ve špatném zaměření a vyhodnocení integrované marketingové komunikace jako celku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48 – 49)

2.6 Plán marketingové komunikace

Výchozím bodem integrace je marketingový plán, jeho cíle a strategie, která je vypracována pro konkrétní segment trhu. Jedná se o činnost, ve které jsou všechny složky vzájemně mezi sebou integrovány a navíc musí být integrovány s ostatními složkami marketingového mixu, včetně samotného prodeje. (Majaro, 1996, s. 166)

Postup při tvorbě komunikačního plánu:

- Analyzovat prostředí marketingové komunikace a posoudit, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity.

- Definovat cíle skupiny.
- Definovat cíle a úkoly marketingové komunikace.
- Sepsat, jaké máme k dispozici nástroje, techniky, kanály a média a jak je využijeme.
- Připravit rozpočet a realizaci plánu.
- Sledovat a měřit efektivnost kampaně. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 49)

V oblasti marketingové komunikace závisí úspěch plánování především na definování jasných cílů a úplném pochopení chování zákazníků a jejich reakcí na různé stimuly, kterými na ně firma působí. (Majaro, 1996, s. 167)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí mixu marketingového a opírá se o čtyři hlavní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

3.1 Reklama

Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace.

Druhy reklamy:

- Výrobová reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby.
- Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby či místa.
- Firemní reklama se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků.
- Obhajovací neboli obrannou reklamu lze definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko.
- Srovnávací reklama je strategie, v níž se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem.
- Maloobchodní reklama znamená veškerou reklamu, kterou dělají obchodní jednotky a jež je zaměřena přímo na spotřebitelskou veřejnost.
- V korporativní reklamě jde o spolupráci při dělení nákladů a aktivit mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě partnerů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66 – 70)

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- Informativní, kdy reklama informuje širokou veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- Přesvědčovací reklama přichází v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt.
- Připomínající reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku.

Vedle těchto tradičně zmiňovaných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další. (Foret, 2003, s. 172 – 179)

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Z tohoto směru je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. (Karlíček, Král, 2011, s. 49)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých podnětů zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Jsou zaměřeni na spotřebitele (vzorky, cenové slevy, sbírání známek), na podporu odbytu neboli prodeje prostřednictvím maloobchodu (kdy si připravují společné reklamní předměty, soutěže dealerů) a na obchodní personál (jako jsou bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Jednotlivé formy podpory prodeje se odlišují podle vztahu k cílovému zaměření. Spotřebitelská podpora může krátkodobě zvýšit objem prodeje nebo pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence, nebo odměnit jeho věrnost apod. Obchodní podpora se zaměřuje na to, aby obchodníci přijali do svého sortimentu nové druhy zboží, udržovali vysoké zásoby, či nakupovali ve větším množství, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Konečně podpora obchodního personálu má za cíl zvýšit prodej běžného nebo nového produktu a povzbudit akvizici nových objednávek. (Foret, 1997, s. 76)

Podpora prodeje se povzbuzuje u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé se označují takové, které okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tudíž oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů sbírá zákazník nejprve „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů, a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- Vzorky produktu na vyzkoušení (sampling) jsou zdarma nebo výjimečně za sníženou symbolickou cenu.

- Kupony umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu.
- Prémie je produkt, který je přibalovaný k produktu zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- Odměny za věrnost se poskytují za pravidelné využívání produktů.
- Soutěže a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží, službu nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí.
- Veletrhy, prezentace a výstavy umožňují předvést případně i prodávat nové produkty zákazníkům či jiným klíčovým veřejnostem, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- Rabaty jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, po předložení dokladu o nákupu.

Podpora prodeje obchodu (maloobchodu, případně i velkoobchodu) se zaměřuje hlavně na následující podpory: školení, udělování certifikátů a licencí, kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising (odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči), kooperativní reklamu (příspěvek poskytnutý na lokální propagaci zadaná v místních médiích) a obchodní seznamy. (Foret, 2003, s. 193 – 196)

3.3 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté a ovlivněné našimi aktivitami. Náš vzájemný vztah k nim vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy), nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu, či z politické roviny (prostřednictvím legislativy a regulace).

Mezi základní kategorie klíčových skupin se řadí:

- Vlastní zaměstnanci organizace,
- majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,

- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci. (Foret, 1997, s. 80)

Podstatou komunikační předností public relations je jejich důvěryhodnost. Mohou tak ovlivňovat snáz především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy o mnoho účinnější než běžná reklama. Do třetice public relations mohou nejen být nejen efektivní ale také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace. (Foret, 2003, s. 210)

PR hraje důležitou roli také v období převedení firmy přes krizové období bez velkých dopadů na její reputaci. Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení či informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 304)

Ke konkrétním formám public relations se běžně počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základem je aktivní publicita například v podobě tiskových zpráv,
- organizování událostí jako je předvedení nového výrobku,
- lobbying jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací,
- sponzoring kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit,
- reklama organizace jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. (Foret, 2003, s. 211)

3.3.1 Sponzoring

Sponzorství je již uvedeno jako součást public relations, ale jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý. (Foret, 2003, s. 219)

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, ve kterém je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě

jako prostředek komunikace. Sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. (Foret, 2003, s. 219)

Druhy sponzorství:

- Sportovní sponzoring (podpora týmů, sportovních svazů apod.)
- Kulturní sponzoring (podpora divadel, galerií, festivalů apod.)
- Společenský sponzoring (ochrana památek, podpora vzdělávání apod.)
- Vědecký sponzoring (podpora vědy, vývoje a výzkumu)
- Ekologický sponzoring (podpora projektů na ochranu životního prostředí)
- Sociální sponzoring (podpora škol, obecních správ apod.)
- Sponzoring médií a programů (sportovní programy, předpověď počasí apod.)
- Profesní sponzoring (podpora podnikatelského záměru, profesního růstu apod.)
- Komerční sponzoring (podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení obchodních vztahů). (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 132 – 133)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu lépe než běžná reklama. U osobního prodeje nejde jen o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktů. Nedílnou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instruktaž, jak produkt správně používat.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobci a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je jedinečným komplexem. (Foret, 1997, s. 77 – 78)

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. (Karlíček, Král, 2011, s. 149)

V závislosti na cílových skupinách můžeme rozdělit několik typů osobního prodeje:

- Obchodní prodej je zaměřen na prodej produktů supermarketům, lékárnám apod.
- Misionářský prodej je především informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.

- Maloobchodní prodej je zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem, kdy zákazník oslovuje prodejce nějakým přáním nebo požadavkem.
- Business-to-business – prodej mezi podniky neboli průmyslový prodej, se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.
- Profesionální prodej je zaměřen na vlivné osoby nebo navrhovatele a organizátory. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 464)

3.5 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní a zároveň měřitelné reakci v libovolné lokalitě, v každém místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

Direct marketing rozdělujeme na adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji a to konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Za neadresné formy direct marketingu považujeme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. (Foret, 1997, s. 86 – 87)

Nástroje direct marketingu je možno rozdělit do tří skupin:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

Pro direct marketing je nezbytná kvalitní databáze. Ta obsahuje uspořádaná detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, na jejichž základě je možné identifikovat mikrosegmenty nebo jednotlivce s největším potenciálem. Informace v databázi musí být aktuální. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla, e-maily či jiné kontakty, nemůže být direct marketingová kampaň úspěšná. (Karlíček, Král, 2011, s. 79 – 80)

4 ON-LINE KOMUNIKACE

Úloha internetu je při nákupu jednotlivých produktů už dlouho pevně zakotvená a čím dál víc uživatelů Internetu realizuje své nákupy pomocí tohoto média. Významný je nejen dopad Internetu jako informačního zdroje, ale čím dál více důležitější je také úloha spotřebitelských posudků, názorů na dané produkty či danou firmu. Navíc Internet se dostává také do polohy dalšího komunikačního kanálu mezi firmou a jejími spotřebiteli a mezi spotřebiteli navzájem. (Pavlů a kolektiv, 2009, s. 171)

Z pohledu firem je možné využití Internetu rozdělit především na nezávislé aktivity:

- orientované na propagaci (publikování informací, elektronická reklama)
- orientované na prodej (elektronický prodej a internetový obchod)
- orientované na podporu činnosti (intranetové a extranetové informační systémy).

(Foret, 2008, s. 335 – 338)

Nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. WWW (World Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu nabízející miliardy informací. Jedná se často o hypertextové údaje, které odkazují na jiné stránky. Informace, které uživatelé hledají na internetu, jim pomáhají nalézt specializované portály a vyhledávací služby (Google, Seznam apod.).

Další dominantní službou zůstává elektronická pošta (e-mail), která je denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jde o text zaslaný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 209 – 217)

4.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za nízké náklady. Navíc není považována za tolik agresivní jako v jiných typech médií. Je často tvořena zábavnou, humornou a hravou formou. Je možno průběžně měřit efektivitu reklamy a sledovat návratnost vložených prostředků.

Internetovou reklamu je možno distribuovat dvěma základními komunikačními kanály:

- elektronickou poštou (vyžádané reklamní e-maily, které uživatelé získávají poté, co se zaregistrují na vybraných internetových stránkách),
- www stránkami (bannerová či textová reklama umístěná na jakékoli vybrané části internetových stránek).

Z hlediska formy je možno internetovou reklamu členit na:

- obrazovou (zejména bannerovou, využívajících různých rozměrů a animací),
- textovou (například přednostní výpisy na klíčová slova na vyhledávačích).

Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší a stále jedna s nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, na němž je určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměruje uživatele na www stránky inzerenta.

Textová reklama

Textová reklama je reklama, která je závislá na klíčových slovech a většinou umístěna ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Její formát je tvořen krátkým textem, někdy i malým obrázkem. Uživatel je po kliknutí na určitý textový formát přeměrován na stránky zadavatele reklamy. Textová reklama se vyskytuje ve formě zápisů do katalogů a databází portálů a vyhledávačů a ve formě placených odkazů ve vyhledávačích. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 217 – 233)

4.2 Online sociální média

Mezi nejznámější on-line sociální média lze zařadit on-line sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity.

Příkladem on-line sociální sítě je například Facebook, který je dokonce druhou nejnavštěvovanější stránkou. Jako další on-line sociální sítě lze uvést My Space či LinkedIn. Jsou to internetové skupiny registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí svůj určitý obsah (například vkládají videa, fotografie, komentáře atp.). Hlavním důvodem k využívání on-line sociálních sítí je udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými.

země	počet uživatelů FB	podíl uživatelů na počtu obyvatel (v%)
Česká republika	3 659 120	35,87
Slovensko	1 950 340	35,65
Polsko	8 688 980	22,59
Německo	23 800 720	28,93
Rakousko	2 750 720	33,49

Zdroj: socialbakers.com/facebook-statistic

Tabulka 1: Přehled počtu uživatelů Facebooku ke dni 19. 7. 2012.

Firmy mohou on-line sociální sítě využívat například k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, neboť přeposílání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcí.

Sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Funkce sociálních sítí umožňují, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do svých osobních profilů.

Druhy sociálních médií:

- blog (webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory),
- diskusní fóra (webové stránky, na kterých uživatelé diskutují o různých tématech),
- on-line komunity (skupiny lidí, kteří se zaměřují na různé aktivity),
- značkové komunity (on-line komunita založená organizací, kterou využívá k předávání svých marketingových sdělení). (Kralíček, Král, 2011, s. 182 – 186)

5 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je jedním z důležitých marketingových analytických nástrojů. Charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k příležitostem a ohrožení firmy na trhu.

Přednosti a slabiny se vztahují ke společnosti, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž společnost nemá kontrolu. SWOT analýza nese s sebou porozumění a analýzu silných a slabých stránek firmy a identifikaci hrozeb podnikání, taktéž i příležitostí, které trh poskytuje. (Westwood, 1999, s. 32)

Při sestavování SWOT analýzy by se měla firma pokusit odpovědět na následující otázky:

- Silné stránky (Strengths). Které složky marketingového mixu mají vyšší úroveň než u konkurenčních firem? Jak může firma tyto přednosti využít?
- Slabé stránky (Weaknesses). Které složky marketingového mixu mají horší úroveň než u konkurenčních firem? Je jakost výrobků horší než u konkurence?
- Příležitosti (Opportunities). Lze očekávat, že dojde k rychlému růstu stávajících trhů? Rýsuje se vznik nových trhů?
- Hrozby (Threats). Je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma? Objeví se na trhu zcela nové výrobky? (Cooper, Lane, 1999, s. 66)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST SAXO, spol. s r.o.

6.1 Profil společnosti Saxo, spol. s r.o.

Obchodní jméno:	SAXO, spol. s r. o.
Sídlo firmy:	Václavská 458, 76001 Zlín-Kudlov
NIP (DIČ):	253 19 442
Jednatel firmy:	Jana Stuchlíková
Současný počet zaměstnanců:	10
http:	www.saxo.cz
email:	Jana.Stuchlikova@SAXO.cz

Hlavní činnost firmy:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb
- Stavební dozor
- Inženýrská činnost ve stavebnictví včetně poradenství a konzultace ve stavebnictví
- Pronájem bytových a nebytových prostor, věci movitých, nemovitých
- Nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení – velkoobchod
- Řeznictví a uzenářství



Obrázek 3: Sídlo společnosti SAXO.

6.2 Historie a charakteristika

6.2.1 BRELIL

BRELIL vyrábí, distribuuje a prodává profesionální výrobky pro kadeřníky již od roku 1973. Pod značkou se skrývají inovativní a vysoce kvalitní výrobky, jako výsledek péče a zmodernizovaného výzkumu. Produkce a školení pro kadeřníky, prodavače a kvalifikované prodejce pokrývající celou Itálii jsou doplněna o propracované obchodní aktivity a technicko-stylistické vzdělávání.

Je distribuována do 40 zemí. Vývoz se provádí prostřednictvím sítě se zahraničními distributory.

Společnost v Itálii tvoří 6 firem se sídly v Lodi Vecchio u Milána, kde se nachází účetní a prodejní kanceláře, výrobní závody, výzkumné a vývojové laboratoře a sklad zboží. Celková rozloha měří 46 000 metrů, ale již brzy bude dokončen nový sklad o rozloze 30 000 metrů. Celkový počet zaměstnanců všech firem je 318.

Všechny firmy jsou řízeny a vedeny dvěma aktivními partnery, F. Granata a P. Bergamaschi (generální ředitel všech společností).

6.2.2 SAXO, spol. s r.o.

Společnost SAXO vznikla v roce 1996 jako společnost s ručením omezeným, jejíž hlavní činností je obchod se zemědělskými komoditami (rostlinnými a živočišnými produkty).

Majitelkou firmy je Jana Stuchlíková, která se o firmu stará již šestnáctým rokem. Svou činnost rozšířila po několika letech o vlasovou kosmetiku značky BRELIL Professional. Společnost sídlí na konci jedné ze zlínských čtvrtí v Kudlově, odkud distribuuje své výrobky po celé republice.



Obrázek 4: Logo italské značky.

6.3 Zákazníci

Výrobky značky BRELIL Professional jsou určeny pro kadeřníky – profesionály, kteří očekávají viditelné výsledky. Objednat si je mohou také teprve začínající kadeřníci či učni. Těmto typům zákazníků jsou určeny všechny výrobky včetně speciálních řad (RELAXING 4 EVER, MOOVING).

Druhou skupinu zákazníků tvoří veřejnost (občané české republiky). Převážně jsou to ženy od 25 let, které začínají více dbát o svůj vzhled a zdraví. Těm jsou určeny jen některé řady a výrobky. Jako například řada HAIR & BODY JUICE.

Všichni zákazníci, kteří si chtějí objednat výrobky od společnosti SAXO, musí se zaregistrovat v e-shopu na jejich internetových stránkách.

6.4 Produkty

Produkty značky BRELIL Professional patří mezi kvalitní vlasovou kosmetiku. Jsou to inovativní vlasové přípravky za příznivé ceny, které kladou důraz na výsledek (krásné a zdravé vlasy).

Společnost SAXO prodává výrobky pouze na svých internetových stránkách prostřednictvím e-shopu. Pokud jsou zákazníci ze Zlína, mohou si pro výrobky dojet osobně do firmy. V ostatních případech jsou produkty posílány poštou po celé České republice.

Díky použití nejnovějších technologií mají přípravky BRELIL Professional snadné použití, jsou šetrné k vlasům, kterým dodávají lesk, kondici a sílu. Výrobky jsou koncentrované a obsahují vzácné účinné složky, které vyhovují vysokým nárokům na péči o vlasy.

Pouze pro kadeřníky jsou určeny: barvy, oxidační činidla, melíry, odbarvovače, přípravky k barvení, speciální řada RELAXING 4 EVER, trvalá a řada MOOVING.

Ostatní výrobky a řady jako například řada BIO TREATMENT či BEAUTY CARE jsou určeny pro širokou veřejnost.

Produkty jsou pro lepší orientaci přehledně rozděleny do čtyř skupin:

- změna barvy vlasů:
 - barvení:
 - Colorianne – *barvicí krém, barva na vlasy*
 - Colorianne Prestige – *barvicí krém, barva na vlasy*

- Colorianne Prestige UP – *barvicí kůra, krémová barvicí péče*
- Colorianne Prestige ONE – *barvicí olejovitý systém*
- Colorianne Prestige SHINE – *bezčpavková olejová barvicí péče*
- Hi-Co – *jemný bezčpavkový tónovač*
- Hi-Co Plus – *tónovač se snadnou aplikací*
- odbarvování:
 - Colorianne Prestige BLEACHING POWDER – *kompaktní parfémovaný odbarvovací prášek*
 - Colorianne Prestige BLEACHING CREAM – *odbarvovací krém*
 - Colorianne Prestige MAGIC DUST – *barevný odbarvovač v prášku*
- pomůcky při barvení:
 - Colorianne Oxalan – *oxidační emulze*
 - One Developer – *parfémovaná oxidační emulze*
 - Shine Developer – *parfémovaná oxidační emulze*
- změna tvaru vlasů
 - zvlnění:
 - DYNAMIX – *klasický ondulační systém, ustalovač*
 - MOOVING – *vlnící gel, jemný šampon, rovnováhu obnovující sprej*
 - rovnání:
 - RELAXING – *narovnávací krém, ochranný a hydratující sprej*
- péče o vlasy a tělo:
 - BIO TREATMENT:
 - Anti Curly – *vyživující olej*
 - NEW Anti Curly – *vyživující maska*
 - Beauty – *hydratační mléko*
 - Argan – *tekuté krystaly z bio – arganového oleje*
 - Homme – *revitalizační parfémovaná toaletní voda*
 - Homme 2011 – *šampon proti lupům, silně tužící gel*
 - Reconstruction – *balzám, vlasová maska, šampón*
 - NEW Reconstruction – *šampón, balzám, maska*
 - Repair – *vlasový olej*
 - NEW Repair – *obnovující vlasová voda, obnovující olej*

- SPA ANTI-AGE – *emulze*
- SPA DETOX – *detoxikační emulze, uvolňující a vyživující maska*
- SPA PURE – *jilovitá maska, čistící a zklidňující šampon*
- SUN & SPORT – *ochranný středně účinný opalovací krém*
- HAIR & BODY JUICE:
 - Hair Juice – *péče určená na kudrnaté a krepaté vlasy*
 - Body Juice – *revitalizační sprchový gel*
- H.C.I.T. – *vlasová voda, dvoufázový šampón, sérum proti vypadávání vlasů*
- HAIRCUR – *intenzivní čistící sérum, dermatologicky testovaný šampón*
- BEAUTY CARE – *pleťový krém, tělový krém, krém na ruce*
- C SENSATION – *bezoplachový kondicionér, přírodní uhlazující gel*
- NUMERO – *maska, šampón s výtažky z ovesných vloček*
- 014 – *olejový šampón, vlasový a tělový šampón, sprchový gel*
- vlasový styling:
 - LOGO 2010:
 - Finish Styling 2010 – *extra silný gel, modelační pasta*
 - Styling Concept 2010 – *středně tužící lak, silně tužící pěna*
 - LOGO:
 - Finish Concept (na sucho) – *středně tužící lak, silně zpevňující lak*
 - Styling Concept (na mokro) – *lehký krém*
 - Free Concept – *krémový vosk*
 - SALON FORMAT – *silně zpevňující lak*

Společnost SAXO prodává kromě těchto výrobků také různé doplňky a vybavení jako například hřebeny, žehličky, fény, kulmy, kartáče apod.

6.5 Konkurence

Mezi konkurenty značky BRELIL Professional se řadí pouze značky, které se také zaměřují na prodej vlasové kosmetiky kadeřníkům. Z kadeřnických salonů si pak zákazníci mohou tyto výrobky koupit.

Každý z konkurentů se snaží něčím odlišovat, a proto se soustředí na jeden ze specifických požadavků zákazníků (kadeřníků). Například na výrazné barvy, přírodní preparáty, neustálou inovaci atd.

V současnosti se na trhu objevují tito konkurenti: Goldwell, Wella, L'Oréal, Matrix, Alcina, Salerm Cosmetics, Edelstein (Yong).

Stručné představení nejznámějších konkurenčních značek:

- **Goldwell.** Prodej profesionální vlasové kosmetiky pro kadeřníky. Působí na trhu již od roku 1948. Klade důraz převážně na barvy. V roce 1989 se Goldwell stal součástí japonské korporace KAO. [18]
- **Wella.** Německá společnost, která udává směr ve světě vlasové módy již od roku 1880. Jeden z předních světových dodavatelů vlasové kosmetiky. [23]
- **L'Oréal.** Světově největší kosmetická společnost se sídlem v Paříži. Specializuje se na barvy na vlasy, péče o pokožku, ochranu proti slunci, make-up, parfémů a péči o vlasy. [28]
- **Matrix.** Profesionální značka vlasové kosmetiky pro kadeřníky. Nabízí ucelenou řadu produktů, které pomáhají kadeřníkům rozvíjet byznys a poskytuje nástroj pro předvedení jejich talentu a kreativity. [22]
- **Alcina.** Značka Alcina nabízí kompletní sortiment profesionální pleťové, vlasové a dekorativní kosmetiky. Upřednostňuje přírodní účinné látky jako je allantoin, rostlinné oleje, vitamíny a další. Kosmetika Alcina je dodávána výhradně do salonů pracujících s touto značkou. [30]
- **Salerm Cosmetics.** Nadnárodní španělská společnost, která neustále inovuje a nabízí produkty vlasové kosmetiky vyrobené podle nejnovějších vědeckých pokroků. [27]
- **Young.** Vlasová kosmetika italského výrobce EDELSTEIN používaná v profesionálních salonech. [19]

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je zpracována na základě vlastních postřehů a zkušeností, které jsem získala během praxe ve firmě. Sekundární informace byly zjištěny z internetových stránek společnosti SAXO.

7.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky:

- výhradní distributor pro Českou republiku,
- nabídka širokého sortimentu produktů značky BRELIL Professional,
- garance, že žádný z prodávaných výrobků není testován na zvířatech,
- kvalitní výrobky za příznivé ceny,
- účast na světových výstavách,
- certifikáty a osvědčení,
- častá technologická školení na různá témata (například barvení s výrobky vlasové kosmetiky BRELIL),
- zákaznický program Benefit klub (poskytuje nadstandardní výhody).

Slabé stránky:

- chybějící marketingové oddělení,
- využití jen některých nástrojů marketingové komunikace,
- nepřehlednost informací o trhu,
- vytíženost zaměstnanců,
- neosobní prodej (prodej jen prostřednictvím e-shopu).

Společnost SAXO nabízí široký sortiment vlasových přípravků nejvyšší kvality, který uspokojuje i nejnáročnější klienty.

Firma klade velký důraz na tradici italské značky. Od svého vzniku stihla posbírat mnoho uznání a ocenění. Aby se ovšem udržela na trhu, snaží se vývojáři přicházet s inovativními produkty a předvídat nové trendy.

Ve firmě pracují kvalifikovaní zaměstnanci, kteří své znalosti prohlubují každoročně na zahraničních kongresech a školeních. Školení bývají v Itálii, kde se technologové a kadeřníci společnosti SAXO dovídají o nových produktech a výrobních řadách a učí se s nimi pracovat.

7.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti:

- zvýšení povědomí o značce pomocí použití všech komunikačních nástrojů,
- zvýšení odbytu,
- rozšíření skladu a zvýšení množství zásob,
- zvýšení počtu zaměstnanců,
- nové poznatky a objevy v oblasti výzkumu a vývoje související s tímto odvětvím,
- zvyšující se životní úroveň lidí (lidé upřednostňují kvalitní péči a doporučenou značku před cenou),
- měnící se životní styl obyvatel (lidé začínají upřednostňovat zdravý životní styl, péči o tělo a vlasy),
- spolupráce se známými osobnostmi.

Hrozby:

- (příchod nové konkurence na trh) vstup nové značky na trh s profesionální vlasovou kosmetikou v ČR,
- útok ze strany stávající konkurence,
- rostoucí požadavky zákazníků,
- loajalita zákazníků existujících konkurenčních značek,
- ztráta klíčových zákazníků,
- zvýšení ceny zapříčiněné zvýšením DPH.

Jedním z největších rizik společnosti je ztráta klíčových zákazníků. Tento stav může nastat například při nedodržení obchodních podmínek, zjištění poškození či závady na zboží, zvýšení cen a podobně. Naopak pro udržení nebo získání nových zákazníků by kromě startovacích balíčků pro nové klienty a vánočních balíčků pro všechny klienty měla firma zlepšit marketingovou podporu a tím zvýšit zájem zákazníků o produkty v kadeřnictvích.

Příležitostí je stále hodně. Jako jedna z nich se naskytuje možnost přistavět nové prostory pro skladování. Nové prostory dají vzniku novým pracovním příležitostem.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SAXO

8.1 Rozpočet

Poslední 3 roky firma vynaložila za marketingovou komunikaci 2 až 3 miliony korun ročně. Tato částka se jí ale zdá vysoká a tak má v plánu firma vynaložit v následujících letech na propagaci podstatně méně peněz. Zmiňovaná suma byla využita především na různé školení, akce, účast na mezinárodních školeních, prezentace v časopisech, propagační materiály, polepy aut a jiné.

Jelikož firma nemá marketingové oddělení, nebyl ve firmě nikdo, kdo by zaznamenal a zanalyzoval vynaložené finanční prostředky a zhodnotil efektivitu použitých marketingových nástrojů.

8.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Smyslem marketingové komunikace je aby přilákala co nejvíce potencionálních zákazníků. Firma proto využila v minulých letech následující nástroje.

8.2.1 Reklama

Tištěná reklama – časopis (neplacená inzerce)

Zpravidla jednou měsíčně dává firma SAXO krátký článek na určité téma zadané vydavatelem do časopisu HAIR&BEAUTY. Článek samozřejmě obsahuje fotografie výrobků značky BRELIL Professional. Neděje se tak ale pravidelně. Například pokud článek nevyhovuje danému tématu nebo jsou místa v časopise zaplněna. (viz příloha č. 1)

Venkovní reklama

Přímo na hlavní budově ve Zlíně (Kudlov) visí dva plakáty s logem značky a společnosti SAXO. Dále k propagaci firmy slouží polepy firemních aut.

Internet

Internetové stránky společnosti SAXO se nacházejí na internetové adrese <http://www.saxo.cz>. Stránky poskytují zákazníkům všechny potřebné informace přehledně, jasně a stručně. Jsou navrženy v šedorůžových barvách a nabízejí tyto rubriky: soutěž,

novinky, archiv, fórum, o nás, školení, BB klub, kontakt, vyhledávání, čtyři skupiny výrobků a e-shop.

Zhodnocení reklamy

Firma se snaží sama sebe efektivně propagovat. Poskytuje o sobě veškeré potřebné informace jak v katalogu, tak na internetu. Návštěvník na internetových stránkách společnosti nalezne také fórum, kde se může zeptat na cokoli ohledně přípravků značky BRELIL Professional přímo Ing. Evy Skýpalové. Venkovní reklama má jednu nevýhodu v tom, že se plakát na budově sídla společnosti SAXO má nízkou účinnost. Jsou jí totiž zastiženi pouze občané Zlína, kteří jezdí až na trolejbusovou zastávku Kudlov – U pomníku padlých. Mnohem efektivnější by bylo umístit plakáty na více frekventovaná místa v centru Zlína.

8.2.2 Podpora prodeje

Soutěže

Vlasová kosmetika BRELIL Professional vyhláší každý rok kadeřnické soutěže pro kadeřníky a kadeřnice (nově i pro střední odborná učiliště oboru kadeřník, kadeřnice) na určité téma. Už proběhly soutěže s názvy THE CHALLENGE FOR TALENTS a ITALSKÝ POLIBEK VE VLASECH. Momentálně probíhá soutěž s názvem BRELIL – VYSTUPTE ZE STÍNU. Podstatou soutěží jsou kompletní změny vzhledu modelek v duchu „ohromující proměny“. Vítěz soutěží se volí pomocí hlasování na internetových stránkách společnosti SAXO nebo je vybírán porotou složenou z nezávislých odborníků.

Drobné upomínkové předměty a POS materiály

Firma poskytuje kadeřníkům propagační materiály (například letáčky, brožury, katalogy, propisky apod.), které nabízejí svým zákazníkům. Dále jim poskytuje plakáty, které si mohou vystavit, pokud to dovolují prostory kadeřnictví.

Odměny za věrnost: BB klub

BRELIL BENEFIT klub je dlouhodobý zákaznický program společnosti SAXO a nabízí odběratelům této vlasové kosmetiky nadstandardní výhody. Jejich získání je vázáno na registraci uživatele. Registrační formulář může vyplnit kterákoliv fyzická i právnická osoba se sídlem v České republice, která je zákazníkem (klientem, odběratelem) společnosti SAXO. BB klub přináší řadu výhod. Členové mohou čerpat benefity, dostávat dárky, jezdit na školící zájezdy za výhodných podmínek, využívat školícího programu aj.

Cílem BB klubu je posílit loajalitu zákazníků z dlouhodobého hlediska a motivovat je k dalšímu nákupu.

Školení

Společnost SAXO nabízí pro kadeřníky sedm různých školení: BRELIL BASICS, COLOR WORLD, ADVANCED A a B, COROR & CUT, UNLIMITED a ACADEMY. Školení jsou zaměřena na seznámení s výrobky BRELIL, prohloubení znalostí v oblasti barvení vlasů, péče o vlasy a pokožku hlavy, seznámení s novými trendy střihů a barvicími techniky. Například školení UNLIMITED spočívá v tom, že se kadeřnice domluví podle potřeby s obchodním zástupcem pro svůj region. Školení se pak uskuteční v jednom z kadeřnictví v daném městě. Kadeřnice při vstupu na školení zaplatí nízký poplatek a jako pozornost dostanou dárek ve stejné hodnotě.

Zhodnocení podpory prodeje

Společnost SAXO nástroje podpory prodeje využívá nejvíce. Zákazníky lákají soutěže, školení upomínkové předměty, POS materiály a členství v BB klubu. Jelikož slaví vysokou úspěšnost, jsou například pořádány i dvakrát do roka. Barevné katalogy jsou přehledně zpracované, ale jsou vystaveny pouze v kadeřnických salonech, ve kterých se používá vlasová kosmetika BRELIL Professional. Nebylo by na škodu katalogy lépe využít a rozmístit je na více míst. Například do kosmetických salónů, do čekáren specializovaných doktorů apod.

8.2.3 Public relations

Semináře

Každoročně jezdí tým společnosti BRELIL se svými technoložkami na odborná školení do školící akademie BRELIL Academy v Itálii. Učí se zde používat nové přípravky přímo na modelkách, seznamují se s novými technikami střihání a dovídají se nové možnosti přístupu k zákazníkům.

Vztahy s veřejností prohlubují také na učňovských střediscích po celé České republice. Žáky z oboru kadeřnice/kadeřník seznamují s výrobky značky BRELIL Professional. Technoložka názorně předvádí aplikaci výrobků na modelkách. Občas si i samy žáci zkusí aplikaci barvy na připravené modelce.

Výstavy

Společnost SAXO se zúčastnila výstavy WORLD OF BEAUTY & SPA na výstavišti v Praze 7 – Holešovice.

Svůj stánek BRELIL společnost také vystavila na Novoveských dermatologických dnech v lázeňském městečku Luhačovice, kde se sjela téměř stovka renomovaných odborníků (dermatologů) z celé České republiky.

Vizitky

Někteří zaměstnanci společnosti SAXO mají vizitky s logem firmy, adresou, telefonem a svým jménem. Vizitky slouží k zanechání kontaktu a zvýšení image firmy.

Sponzoring

V roce 2010 a 2011 se společnost SAXO stala partnerem akce „Sympaťák roku“. Jednalo se o soutěž, které se účastnili muži z celé České republiky. Ve finále nešlo o krásu těla, ale o krásu a originalitu ducha a osobní šarm. Společnost SAXO měla také možnost spolurozhodovat o pořadí, neboť zástupkyně společnosti byla členkou poroty. V průběhu finálového večera byli všichni soutěžící upravováni vlasovou kosmetikou BRELIL a první tři vítězové si odnesli domů tašku profesionální vlasové a tělové kosmetiky. (viz příloha č. 2)

Společnost SAXO se zároveň v roce 2010 stala partnerem Podhostýnské miss v Bystřici pod Hostýnem. Technoložka společnosti SAXO po celý večer finalistky soutěže česala a upravovala vlasovou kosmetikou BRELIL Professional.

Zhodnocení Public relations

Do povědomí široké veřejnosti se společnost snaží dostat pomocí sponzorování akcí, kde hraje roli úprava vlasů. Za dobrý strategický krok se dají považovat semináře na učňovských střediscích po celé České republice. Budoucí kadeřnice či kadeřníci tak po vyučení z největší pravděpodobností „sáhnou“ po známých a odzkoušených výrobcích značky BRELIL Professional. Jako nedostatek hodnotím to, že firma nevidí potřebu zařadit do programu školení pro kadeřníky také téma „Jak komunikovat se zákazníkem“. Zvýšila by tak nejen zájem u návštěvníků salonů ale také své tržby.

8.2.4 Přímý marketing

Direct mail

Direct mail je využíván jednou měsíčně k informování svých zákazníků (maloobchodních odběratelů) o slevových akcích na výrobky značky BRELIL Professional. Smyslem akcí a množstevních slev je vyprodání skladového zboží či výrobkových řad.

Elektronické nakupování

Společnost SAXO provozuje na svých internetových stránkách e-shop, kde si zákazníci mohou zboží objednat přímo z pohodlí domova. Výrobky jsou v e-shopu seřazeny přehledně do kategorií a podkategorií a doplněny o fotografie výrobků a jejich podrobný popis. Pro nakupování je nutná registrace.

Zhodnocení přímého marketingu

Společnost SAXO posílá každý měsíc svým zákazníkům informativní e-maily, které přispívají k vysokému nárůstu tržeb. Akce jsou posílány v příloze a svým kreativním zpracováním přímo vybízejí zákazníka k nákupu. Co se týče elektronického nakupování, firma požaduje, aby se návštěvníci před nakupováním v e-shopu zaregistrovali. Návštěvník, který se nezaregistruje, si může výrobky pouze prohlížet. Může se to zdát omezující těm, kteří například dbají na cenu (neboť cena není zveřejněna neregistrovaným uživatelům). Nevýhodou je, že společnost nemá kamenný obchod. Elektronické nakupování je proto jediný způsob, jak výrobky získat.

8.2.5 Osobní prodej

Samotné kadeřnice propagují firmu komunikací se zákazníkem. Záleží ovšem na každé kadeřnici, jak jsou její komunikační schopnosti dobré. Zákazníky na výrobky značky BRELIL Professional upozorňují také pomocí zástěr s logem BRELIL či používanými pomůcky s touto značkou.

8.3 SWOT analýza marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r.o.

Analýza silných a slabých stránek	
Silné stránky:	Slabé stránky:
spolupráce s 36 kadeřnickými salony v ČR	využití jen některých komunikačních nástrojů
proškolený a zkušený tým	neexistence kontroly účinnosti
odměny zákazníkům v BB klubu	chybějící marketingové oddělení
aktualizace internetových stránek	kadeřnice neposkytují dostatek informací
dobrá komunikace se stávajícími zákazníky	malá účast na veletrzích
možnost využití komunikační podpory od společnosti BRELIL	chybějící kamenný obchod
Analýza příležitostí a hrozeb	
Příležitosti:	Hrozby:
rozšíření týmu BRELIL	loajalita zákazníků existujících konkurentů
viužití více komunikačních prostředků	absence kontroly a zpětné vazby
rozšíření značky do všech krajů v ČR	odpor zákazníků vůči nástrojům marketingové komunikace
možnost získat známou osobnost, která by šířila značku BRELIL Professional	nemožnost elektronického nakupování (selhání internetu)
vytvoření marketingového oddělení	nízká návratnost investice do marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: SWOT analýza marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r.o.

9 PLÁN INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SAXO, spol. s r.o.

Cílem této práce je sestavení plánu integrované marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r.o. na rok 2012. Tento plán se skládá z následujících částí:

- poslání společnosti
- cíle
- komunikační strategie
- nástroje plánu integrované marketingové komunikace
- načasování
- rozpočet
- vyhodnocení efektivity

Projekt vychází z nedostatků, na které bylo upozorněno v analýze současného stavu marketingové komunikace společnosti SAXO. Je potřeba odstranit nedostatky a splnit cíle zadané společností. Jen při splnění těchto dvou předpokladů bude dosaženo efektivní integrované marketingové komunikace.

9.1 Poslání

Hlavním záměrem společnosti SAXO je uspokojování potřeb klientů v oblasti profesionální vlasové kosmetiky. Pro firmu je důležité poskytování informací ať už ve formě odpovědí na dotazy na webových stránkách ve fóru či v podobě názorných školení a seminářů. Jako svou prioritu vidí společnost v nabízení širokého sortimentu vlasových přípravků nejvyšší kvality za dostupné ceny.

Poslání společnosti BRELIL:

- Uspokojování průběžně rozvíjejících se potřeb kadeřníků.
- Vytváření konkrétních inovativních produktů s cílem předvídat nové trendy.
- Zobrazování lepších profesionálních služeb, které jsou stále zlepšovány.
- Zaměření na vzdělání a služby, nezbytné vytvořit nejvhodnější spolupráci s našimi partnery.

Motto společnosti SAXO zní: „Důvěra ve kvalitní značku a individuální přístup ke každému klientovi nás činí lepšími každý den.“

KVALITA / TRADICE / INOVACE / PROFESIONALITA / EXKLUZIVITA

9.2 Cíle

Cílem firmy je propagace po celé České republice. Doposud se zaměřovala na kraj Zlínský, Jihomoravský, Moravskoslezský, Královéhradecký, Plzeňský, Středočeský a Karlovarský. Tyto kraje mají na starosti obchodní zástupci. Do budoucna firma přemýšlí o zvýšení počtu obchodních zástupců a rozložení kontaktů po celé České republice. Společnost chce dostat značku do povědomí po celé České republice a získat 50% klientelu kadeřníků.

I když se zdá, že výrobky společnosti SAXO odebírá hodně kadeřnických salónů, v porovnání s celkovým počtem salónů v České republice zabírají „salony BRELIL“ pouze 1,05 % trhu. Vidina ovládnutí 50% klientely kadeřníků je tudíž nerealizovatelná.

9.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny bych podle malých odlišností rozdělila do čtyř následujících skupin:

- Kadeřníci – profesionálové, kteří očekávají viditelné výsledky.
- Začínající kadeřníci, kteří chtějí pracovat s profesionální vlasovou kosmetikou.
- Žáci učňovského střediska oboru kadeřník/kadeřnice.
- Široká veřejnost – jakýkoli občan České republiky starší 18 let.

Společnost SAXO je v tomto směru velice pozorná a ověřuje si veškeré informace, které zákazník udá v objednávce. Například u učňů ověřuje, zda opravdu navštěvují uvedené učňovské středisko.

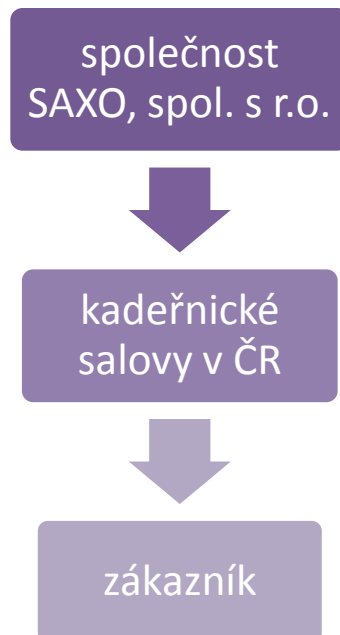
Z široké veřejnosti nakupují výrobky značky BRELIL Professional nejčastěji ženy od 25 let, které začínají více dbát o svůj vzhled a zdraví. Zajímají se proto o výrobky nejvyšší kvality, které nejsou ani příliš drahé a může si je tak dovolit každý. Díky nejnovější technologii společnost prodává některé barvicí směsi bez PPD (Parafenyldiaminu), který způsobuje alergickou reakci a tím odstraňuje problém v barvení mnoha žen.

Uspokojení zde najde i spotřebitel, který klade důraz na výsledek (krásné a zdravé vlasy). Výrobky může používat opravdu každý. Mají snadné použití a jsou šetrné k vlasům.

9.4 Komunikační strategie

Společnost by měla všechny slabé stránky odstranit a všechny příležitosti využít, udržet si silné stránky a vyvarovat se hrozeb. Jelikož společnost SAXO nemá žádné marketingové oddělení, neměla tudíž zpracovanou žádnou komunikační strategii. Společnost působí na trhu profesionální vlasové kosmetiky již 15 let a za tu dobu nezaregistrovala v této problematice žádná omezení. Co se týče marketingu, společnost nemá vytyčená žádná pravidla a postrádá lidi, kteří by této problematice zcela rozuměli.

Společnost SAXO ze dvou základních komunikačních strategií používá strategii push (protlačit). Strategie je založena na podpoře výrobku v průběhu jeho cesty ke spotřebiteli. Podstatou je komunikace společnosti s jednotlivými členy distribučního kanálu. Těmito členy jsou kadeřnické salony, které komunikují se zákazníkem. Pro komunikaci se nejčastěji používá osobní prodej, programy na podporu prodeje, obchodní slevy, programy na podporu dealerů a reklama. Cílem je motivace kadeřnic k tomu, aby se více snažili nabízet výrobky vlasové kosmetiky spotřebitelům.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5: Push strategie společnosti SAXO.

9.5 Nástroje plánu integrované marketingové komunikace

9.5.1 Reklama

V oblasti reklamy navrhuji společnosti zaměřit se nově na venkovní reklamu. Aby se dostala do povědomí široké veřejnosti, bude vhodné použití plakátů umístěných na veřejném prostranství a světelné reklamní panely v nákupních centrech. Cílem je také postupná podpora produktů v boji s konkurencí.

Aktualizaci webových stránek společnosti SAXO považují za samozřejmou, neboť probíhá velmi často a nepravidelně. Aktualizace provádí podle potřeby jeden ze zaměstnanců společnosti, který má potřebnou kvalifikaci.

9.5.1.1 Tištěná reklama – časopis

Společnost SAXO by nadále jednou měsíčně dávala krátký článek na určité téma zadané vydavatelem do časopisu HAIR&BEAUTY. Článek by mimo jiné obsahoval fotografie výrobků značky BRELIL Professional, odkaz na internetové stránky společnosti, logo značky a společnosti. Jedná se o neplacenou inzerci, tudíž nevzniknou společnosti žádné náklady.

The image shows a magazine spread for HAIR&BEAUTY. The top section has a blue header with the text "KADEŘNICKÉ A VĽASOVÉ NOVINKY PRO MUŽE" and "K POUŽITÍ A PRODEJI V KADEŘNICKÝCH SALONECH". Below this, there is a photograph of two BRELIL Bio Traitement Homme hair care products: a bottle of Silver Shampoo and a tube of Spicy Phyto Complex. To the right of the products is a text block describing the product line. Further to the right is a photograph of a man in a suit sitting at a table with a drink.

BRELIL
BIO TRAITEMENT HOMME
Kompletní řada péče o vlasy a pleť pro muže obsahuje především vitamin E s antioxidačními účinky, vitamin B5 (Panthenol), který poskytuje trvalou hydrataci a posiluje přirozenou obranyschopnost pokožky, a Spicy Phyto Complex® - rostlinný komplex bohatý na esenciální oleje, získaný ze směsi kakaa, zázvoru, kardamonu a bílého pepře. Vlasová linie řady Bio Traitement Homme zahrnuje produkty pečující i stylingové. Za zmínku stojí například energizující vlasový a tělový šampon a šampon pro šedivé vlasy. K úpravě pánských účesů slouží modelační krém Definer, silný fixační gel a fixační krém s mokřým efektem Glossy Cream.
Řadu produktů doplňuje pleťová linie - voda po holení s alkoholem, balzám po holení bez alkoholu, sérum proti vráskám, revitalizační voda na tělo a dřevitý pánský parfém.

Obrázek 6: Ukázka článku v časopise HAIR&BEAUTY.

9.5.1.2 Venkovní reklama (outdoor reklama)

Jako venkovní nosiče reklamy budou použity plakáty umístěné na trolejbusových zastávkách v centru Zlína, na tramvajových zastávkách v Olomouci a na zábradlích u hlavního nádraží v Brně. Plakáty budou rozmístěny na nejfrekventovanějších místech po dobu čtyř měsíců (v březnu, červnu, září a prosinci). Každý měsíc bude plakát aktualizovaný a ponese nádech daného ročního období. Tato strategie plyne z toho, že v prosinci mohou být propagovány výrobky, které nezatěžují vlasy v dlouhém zimním období a v červnu výrobky, které chrání vlasy před silnými slunečními paprsky. Náklady na pronájem reklamních ploch na trolejbusových zastávkách ve Zlíně činí 1 500 Kč/ks na měsíc, na tramvajových zastávkách v Olomouci 1 300 Kč/ks na měsíc a na zábradlích u hlavního nádraží v Brně 2 000 Kč/ks na měsíc. [24, 26, 17]



Obrázek 7: Návrh motivu reklamní kampaně.

9.5.1.3 Indoor média

Jako vnitřní reklama budou použity samolepky s logem společnosti, odkazem na internetové stránky společnosti SAXO a modelem/modelkou se specifickým účesem. Samolepky budou umístěny do šaten či šatních skříní vybraných odborných učilišť a relaxačních (sportovních) center po celé České republice. Reklamní materiály zhotoví firma InetPrint za 6 Kč/kus. [21]

9.5.2 Direct marketing a osobní prodej

V této oblasti bude důležité se zaměřit na udržení pozornosti stávajících zákazníků, rozšíření značky do více oblastí České republiky a získání nových zákazníků. Při použití direkt marketingu společnost SAXO ušetří finance, neboť jejich zhotovení zvládne kdokoli se základními IT znalostmi a takového pracovníka společnost má.

9.5.2.1 E-mailing

Jako milé připomenutí pozornosti společnosti SAXO bude použit e-mailing ve stylu jednoduché pohlednice. Pohlednice budou posílány všem zákazníkům, kteří udělili společnosti souhlas se zasíláním marketingového sdělení. Tito zákazníci poté obdrží barevnou pohlednici spolu se slevou či bonusem na určité výrobky značky BRELIL Professional v den narozenin či jiných výjimečných událostech. Výroba pohlednice je jednoduchá a zvládne ji kterýkoli ze zaměstnanců společnosti s IT schopnostmi.

9.5.2.2 Direct mail

Direct mail bude i nadále využíván jednou měsíčně k informování zákazníků společnosti SAXO o slevových akcích na výrobky značky BRELIL Professional. Smyslem akcí a množstevních slev je vyprodání skladového zboží či výrobových řad.

9.5.2.3 Osobní prodej – oslovení nových zákazníků

Pro rozšiřování značky BRELIL Professional po celé České republice najme společnost SAXO několik obchodních zástupců. Ti budou vyhledávat nové kadeřnice/kadeřníky pro propagaci značky v krajích, kde společnost doposud nepůsobila. Těmito oblastmi jsou kraj olomoucký, pardubický, liberecký, ústecký, jihočeský a kraj vysočina. Za náklad bude brán plat obchodních zástupců, který bude činit kolem 60; Kč/hod. plus prémie za každého nově získaného zákazníka.

9.5.3 Podpora prodeje

I když je význam podpory prodeje je stále vyšší a vyšší, nemá však vliv na dlouhodobé vnímání značky. K ovlivnění zákazníka v okamžiku rozhodování o koupi budou použity mimo slev, odměn za věrnost a prémie především dárkové předměty, propagační předměty a nálepky na zrcadla v salonech. K propagaci značky pomáhají převážně kadeřnice a jejich ochota spolupracovat se společností SAXO. POS materiály a produkce grafik přispěje nejen k vybavenosti salonů ale také k podpoře značky BRELIL Professional.

9.5.3.1 POS materiály

Společnost SAXO poskytne do všech kadeřnických salonů, které s ní spolupracují, různé typy úchytných předmětů. Bude se jednat převážně o kulaté reklamní předměty zavěšené pomocí vlasce ke stropu. Na nich bude z jedné strany vyobrazena modelka se specifickým účesem a na druhé straně budou zobrazeny produkty, které byly použity při výrobě daného účesu. Na obou stranách nebude samozřejmě chybět logo a internetové stránky společnosti. Výroba předmětů o průměru 0,4 m vyjde na 15 Kč za kus. [21]

9.5.3.2 Katalogy

Pro prezentaci stálého sortimentu produktů si společnost SAXO v roce 2011 nechala natisknout 5 000 katalogů. Barevné katalogy jsou vyrobeny z polotvrdeho papíru a obsahují fotografie výrobků spolu s jejich celým názvem a popisem v českém a slovenském jazyce, množství daného výrobku, logo značky, adresa a kontakt na společnost SAXO a odkazy na internetové stránky. Katalogy můžeme najít v kadeřnických salonech, lékárnách a institutu zdraví. Nově budou také umístěny v relaxačních a pohybových centrech a v univerzitní knihovně Tomáše Bati. Cena katalogů je 6 Kč za kus a zhotovila je firma Level Pro a.s.



Obrázek 8: Katalog společnosti SAXO.

9.5.4 Public relations

Public relations je jedna z disciplín komunikačního mixu, která se používá nejméně. Převážně za to může neznalost této disciplíny. Jelikož mohou být její nástroje efektivní, její význam v posledních letech začal pomalu růst. I když je společnost SAXO malá firma, rozhodla jsem se pro vytvoření krizového plánu a použití sponzoringu.

9.5.4.1 *Krizový plán*

Jelikož se firma může dostat kdykoli do nečekaného problému či krizového stavu, navrhuji vytvoření krizového plánu (krizového manuálu) pro společnost SAXO. Každá společnost by měla mít připravený plán krizové komunikace pro případ, kdyby nastala neočekávaná situace (negativní publicita). Některé situace, které ovlivňují činnost podniku lze předvídat a společnost by se na ně měla připravit. Krizový manuál obsahuje postupy řešení jednotlivých krizových situací a postupy krizové komunikace. Na začátku by však měla provést krizový audit (analýzu možných příčin krizí), ve kterém vytipuje možná rizika. Nejčastějšími příčinami mohou být vady výrobků, fámy, pomluvy, počítačová selhání apod. Důležitou částí je též trénink na krizi. Jeho úkolem je připravit učené osoby na krizovou komunikaci. Špatně zvládnutá komunikace může totiž zničit pozitivní image, dobrou pověst a odehnat věrné zákazníky. Na vytvoření krizového plánu/manuálu společnost pověří jednoho ze svých pracovníků. S vytvářením krizové komunikace mu bude pomáhat soubor postupů a funkcí pro krizové řízení a plánování systému KISKAN od společnosti WAK Systém, spol. s r.o. Licenci KISKAN Base lze pořídit za cenu 7 500 Kč. [25]

9.5.4.2 *Organizování událostí (Event marketing)*

Jako každoročně tak i letos se společnost chystá pořádat dvoudenní seminář střihů a účesů, školení kadeřníků a učňovských škol. Školení kadeřníků se pořádá v jednom z vybraných salonů, který propaguje značku BRELIL Professional. V průběhu školení jsou účastníkům předváděny výrobky značky BRELIL Professional. Účastníci si mohou výrobky osahat, vyzkoušet a položit školitelce jakýkoli dotaz ohledně produktu. Společnost SAXO o pořádaných akcích dává vědět na svých internetových stránkách.

9.5.5 Online komunikace

Online komunikace se stává nedílnou součástí dnešního života. Dokazuje to také každodenní nárůst počtu uživatelů internetu. Lidé na internetu nakupují, povídají si s přáteli,

sledují filmy, poslouchají muziku, prohlíží si fotografie, čtou novinky ze světa apod. Mnozí lidé sdílejí názor, že na internetu mohou najít úplně vše, a to co tam nenajdou, jakoby neexistovalo. Proto jsou dnes skoro všechny společnosti registrované v katalogu firem či na různých internetových portálech.

9.5.5.1 Sociální média (Společnost SAXO na Facebooku)

Online sociální média jsou novým. Na sociálních sítích jsou registrovaní uživatelé, kteří sdílí o sobě informace, své fotografie a videa. Na internetových stránkách www.facebook.cz nejsou registrovaní jen obyčejní lidé, ale také nejrůznější firmy zde mají svůj profil. Jelikož počet uživatelů facebooku bude zanedlouho roven polovině obyvatelstva České republiky, navrhuji společnosti, aby si zde také vytvořila profil. Poté může příznivce svého profilu informovat o různých událostech, posílat jim pozvánky na chystané akce, zveřejňovat fotografie výrobků či videa ze seminářů, vyhlašovat „sdílecí“ soutěže nebo se s nimi podělit o své nadšení z úspěchu. Jakékoli činnosti na této sociální síti jsou zcela bezplatné, spravování profilu je velice jednoduché a zabere jen zlomek času.

9.5.5.2 Slevový poukaz

Již při samotném vyslovení slova „sleva“ většina lidí zbystří své smysly. Většinou už nenakupujeme jen zlevněné výrobky, které potřebujeme ale také ty, které nepotřebujeme. Již několik let jsou trendem slevové portály. Na jednom místě jsou shromážděny slevy z celé České republiky s možností filtrování podle města a dalších parametrů (například cestování, zboží, gastro, wellness a móda). Společnosti SAXO navrhuji umístit slevové poukázky na zboží na portál [slevomat](http://slevomat.cz) a [berslevu](http://berslevu.cz). Pomůže tak vyprodat výrobkovou řadu a získat nové zákazníky. Za umístění slevového kupónu si firmy účtují pouze malou provizi (procento ze všech prodaných kupónů). Pokud poukaz nezíská předem domluvený počet zákazníků během týdne, bude reklama na webových stránkách a v tisících mailech členů portálu bezplatná. [29]



Obrázek 9: Návrh slevového poukazu.

9.6 Rozpočet marketingové komunikace

Společnost SAXO se rozhodla změnit svůj dosavadní postoj k propagaci a zredukovat finanční prostředky na marketingovou komunikaci v letošním roce. Její přání bylo vymyslet plán marketingové komunikace, který by přinesl společnosti efektivitu za minimální náklady. Ideální představou společnosti SAXO je nevytáhnout žádné prostředky na propagaci nebo jen nezbytně nutné (například tisknutí papírů). Rozhodli se tak neboť v loňském roce utratili za propagaci téměř milion korun a nedostavily se žádné výsledky. I přes tak velkou investici nedošlo ke zvýšení obrátu.

Přání společnosti je podle mého názoru trochu přehnané. Propagovat společnost efektivně a bez nákladů na komunikaci je takřka nemožné. Nabízí se sice pár způsobů propagace zdarma (například bezplatná inzerce) ale vždy jen za určitých podmínek (například vhodnost tématu).

Při sestavování plánu integrované marketingové komunikace pro společnost SAXO jsem brala jejich požadavek minimálních nákladů na vědomí a při výběru nástrojů marketingové komunikace (komunikačních nástrojů) jsem se snažila náklady na ně co nejvíce zredukovat. Bohužel sem se ne v každém případě dostala na částku nula.

9.6.1 Nákladová analýza

Finanční prostředky budou přesunuty převážně do outdoorové reklamy, neboť je stále důležitým nástrojem regionu v České republice. Reklama v časopise a direct mail zůstanou zachovány. Naopak veletrhy a sponzoring budou vyškrtuty.

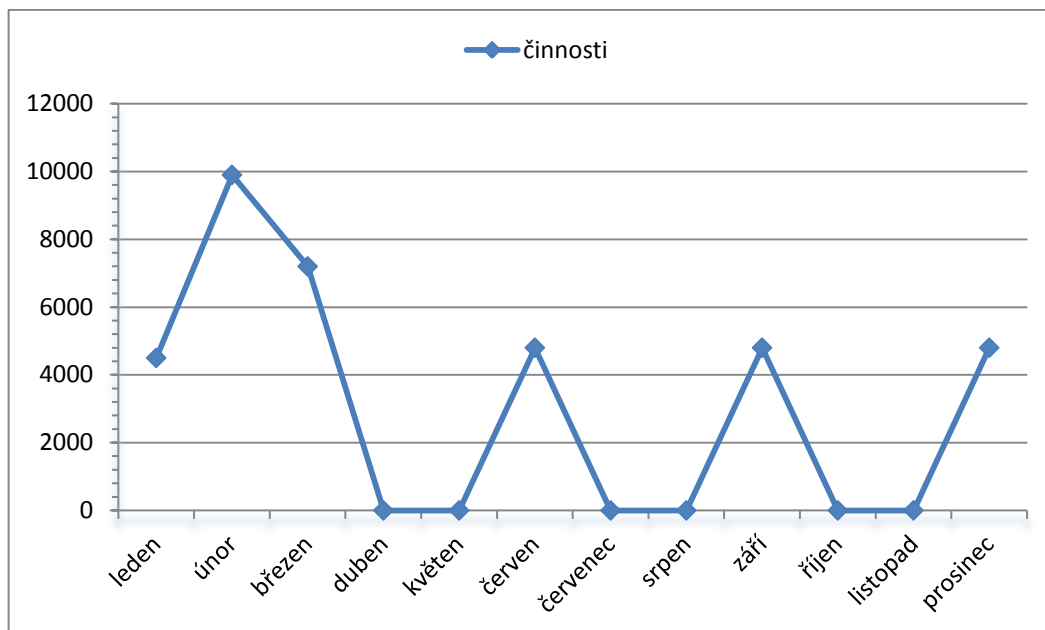
Všechny navrhované nástroje marketingové komunikace jsem vyčíslila a seřadila přehledně do tabulky (viz níže). Ceny nástrojů jsou spíše orientační a od konečné částky se mohou nepatrně lišit. Neznámé X a Y nahrazují částky, jejichž výše se nedala předběžně určit.

Náklady navrhované marketingové komunikace		
Reklama		20 700 Kč
	časopis HAIR&BEAUTY	0 Kč
	plakáty na trolejbusových zastávkách	19 200 Kč
	samolepky do škol	1 500 Kč
Direct marketing		0 Kč
	elektronické pohlednice	0 Kč
	direct mail	0 Kč
Osobní prodej		7 200 Kč
	oslovení nových zákazníků	7 200 Kč
Podpora prodeje		1 320 Kč
	POS materiály	600 Kč
	katalogy	720 Kč
Public relations		X + 7 500 Kč
	krizový manuál	7 500 Kč
	semináře, školení	X Kč
Online komunikace		Y Kč
	sociální média (facebook)	0 Kč
	slevové poukazy	Y Kč
Náklady celkem (včetně DPH)		36 720 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Náklady navrhované marketingové komunikace.

Náklady jsem vyjádřila též pomocí grafu pro lepší přehlednost (viz níže). Z uvedeného grafu je patrné, že nejvyšší náklady budou v měsíci únoru a to především díky realizaci krizového manuálu a osobního prodeje.



Graf 1: Graf měsíčních nákladů v Kč. [vlastní zpracování]

Plán odpovídá finančním možnostem společnosti. Nedostatek financí pro navrhovaný plán nehrozí, pouze neochota společnosti vynaložit na marketingovou komunikaci danou částku.

9.7 Načasování marketingové komunikace

Načasování jednotlivých aktivit plánu integrované marketingové komunikace je důležité z hlediska komplexnosti a ucelenosti. Dobré načasování může zvýšit efektivitu použitých marketingových nástrojů. Některé činnosti se připravují a realizují celý rok, a proto jsou označeny barevně všechny měsíce. Většina ostatních činností vyžaduje na realizaci nejméně měsíční přípravu. Ani k tvorbě návrhů plakátů a reklamních materiálů společnost SAXO nevyužívá služeb žádné reklamní agentury, ale vytváří si je sama.

Název činnosti	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
časopis HAIR&BEAUTY												
plakáty na trolejbusových zastávkách												
samolepky do škol												
elektronické pohlednice												
direct mail												
oslovení nových zákazníků												
POS materiály												
katalogy												
krizový manuál												
semináře, školení												
sociální média (facebook)												
slevové poukazy												

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Načasování aktivit marketingové komunikace.

Tabulka (viz výše), zobrazuje přehledný časový plán rozdělený do jednotlivých měsíců. **Inzerce do časopisu HAIR&BEAUTY** bude probíhat zpravidla každý měsíc. Nejsou ovšem vyloučeny možnosti, že vydavatelem zadané téma nebude vyhovovat nebo bude prostor nečekaně zaplněn článkem od jiné společnosti. **Plakáty** na zastávkách městské hromadné dopravy budou umístěny ve Zlíně, Olomouci a Brně. Jejich působení bude pouze jednoměsíční a to čtyřikrát do roka. **Samolepky do škol** budou vytvořeny v měsíci lednu a umístovány průběžně během celého roku. Jejich účinnost bude trvalá až do mechanického odstranění. **E-maily s akční nabídkou** budou rozesílány pravidelně každý měsíc. Taktéž **elektronické pohlednice** ale zde se nedá říct, zda se každý měsíc vyskytne u zákazníků významná událost (nejčastěji oslava narozenin). **Oslovení nových zákazníků** bude probíhat pouze první čtvrtletí roku. Poté bude činnost zhodnocena a vypočítána její úspěšnost. **POS materiály (závěsné reklamní předměty)**, které budou umístěny ve všech kadeřnických salonech používající výrobky značky BRELIL Professional budou zhotoveny a rozdány jednorázově v měsíci lednu. Jejich působení a účinnost bude však probíhat během celého roku. Zásoba **katalogů** na vybraných místech bude každý druhý měsíc kontrolována a popřípadě doplněna. **Krizový manuál** bude vytvořen v měsíci únoru, ale jeho využití se nedá odhadnout. Nepříjemná událost může nastat letos nebo až za deset let. **Semináře a školení** jsou zobrazena po celý rok, neboť si společnost SAXO sama za pomoci kadeřnic vybere, kdy a jak často budou školení pořádána. **Sociální média**, konkrétně vytvoření profilu společnosti SAXO na facebooku

zabere jen pár minut. Musí se však neustále aktualizovat (komunikovat s nadšenci přípravků BRELIL Professional). **Slevový poukaz** bude umístěn na webové stránky slevových portálů v měsíci listopadu a to z důvodu začínajícího období shánění dáreků na vánoce. Uplatnit slevové poukazy budou lidé moct do tří měsíců od jeho pořízení.

Společnost může plán integrované marketingové komunikace samozřejmě jakkoli upravit. Může například omezit četnost použití ze čtyř na dva měsíce.

9.8 Vyhodnocení efektivity

Vyhodnotit efektivitu bude pro společnost nejjednodušší udělat porovnáním obratu před použitím navrhovaného plánu integrované marketingové komunikace a po skončení. Změny obratu lze kontrolovat i po použití jednotlivých komunikačních nástrojů.

Společnost SAXO může popřípadě pomocí databáze rozeslat svým zákazníkům jednoduché dotazníky po ukončení plánu a zeptat se jich mimo jiné s kolika marketingovými nástroji společnosti SAXO se setkali během předešlého roku. Aby se dotazníky vrátili zpět, připojila by společnost jako odměnu za vyplnění účast v soutěži či slevový poukaz na příští nákup. Efektivnost samolepek, plakátů, katalogů a článku v časopise může být zjištěna také podle zvýšení návštěvnosti internetových stránek společnosti SAXO. Nejlépe však jde zjistit efektivita u slevových poukazů a sociálních médií. U slevových poukazů podle toho, kolik lidí si poukaz koupí a u profilu na sociální síti podle počtu příznivců.

V období celého roku by bylo vhodné monitorování klíčových zákazníků společnosti SAXO. Monitorovat počet stálých zákazníků, počet nových zákazníků, výši a četnost jejich objednávek, počet využitých slev apod. Dále zjistit podíl jednotlivých zákazníků na celkových tržbách společnosti. Tak získá společnost přehled o nejvíce a nejméně silném klientovy a bude mít příležitost je dle možností ohodnotit.

Jak již bylo zmíněno v cílech plánu integrované marketingové komunikace, přáním společnosti bylo dosáhnout 50% klientely všech kadeřníků z České republiky, dostat se do povědomí široké veřejnosti a propagovat značku efektivně a nenákladně. Po stanovení rozpočtu na nulovou či jen nezbytně nutnou částku je i největšímu laikovy zřejmé, že tohoto cíle není možno dosáhnout po použití navrhovaného plánu. Společnost SAXO dosahuje v současnosti 1,05% klientely kadeřníků. Měla by si stanovit realističtější cíle a dosahovat jich postupně.

ZÁVĚR

Smyslem integrované marketingové komunikace je, aby všechny použité nástroje fungovali jako ucelený systém činností, které na sebe navazují a doplňují se.

Úkolem bakalářské práce bylo vytvořit plán integrované marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r.o., jehož cílem bylo propagovat společnost efektivně pouze s vynaložením nutných nákladů.

V teoretické části bakalářské práce byly shrnuty poznatky z oblasti marketingové komunikace s důrazem na komunikační nástroje, SWOT analýzu a podklady pro vytvoření plánu integrované marketingové komunikace.

Jelikož společnost neposkytla rozpočet vynaložený na komunikační nástroje předešlého roku, nebylo možno zhodnotit jejich účinnost. Dá se říct, že umístění společnosti na trhu je dobré ale finanční prostředky a úsilí vynaložené na dosavadní propagaci společnosti nevedli k viditelným výsledkům. Společnost se proto rozhodla nevykládat na propagaci žádné finanční prostředky. Dle mého názoru měla společnost před tak radikálním omezením rozpočtu na reklamu v první řadě změnit výběr komunikačních nástrojů za efektivnější.

V praktické části byla představena společnost a její současný stav marketingové komunikace. Po analýze vnějšího a vnitřního prostředí byly navrženy nové nástroje marketingové komunikace. Vypočtením nákladů a správným načasováním byl stanoven postup měření efektivity.

Jako hlavní komunikační nástroj jsem navrhla použít venkovní reklamu a sociální média. Dále jsem využila možnost měsíčního připomínání společnosti v časopise a prostřednictvím e-mailu akční nabídkou, kreativní oživení kadeřnických salonů v podobě POS materiálů a hledání nových zákazníků pomocí osobního prodeje.

Při tvorbě tohoto plánu jsem vycházela z vlastních zkušeností ohledně účinnosti reklamy na širokou veřejnost. Pátrání po nenákladných komunikačních aktivitách bylo spíše neúspěšné, neboť nebyly nalezeny žádné nové nástroje, které by nebyly již veřejně známy. Požadavek společnosti byl tak splněn jen z poloviny.

Tak jak je v jiných oborech propagováno, že to co je kvalitní, nemusí být nutně drahé, neplatí v komunikaci. Nejlepší reklamní prostory s vysokým počtem zasažených lidí jsou také těmi nejdražšími reklamními prostory.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1769-9.
2. COOPER, John, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
3. FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
5. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET, 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
7. JEROME MCCARTHY, E, a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: VICTORIA PUBLISHING. ISBN 80-85605-29-5.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KASHAN, Kamran, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7.
10. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
11. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-297-2.
12. PAVLŮ, Dušan, 2009. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7318-830-6.

13. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. *Marketingová komunikace*.
16. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Internetové zdroje

17. Ceníky venkovní reklamy. *Snip Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupné z: <http://www.snip-brno.cz/ceniky-venkovni-reklamy--55.html>
18. Duše profesionální vlasové kosmetiky. *Goldwell* [online]. 2012 [cit. 2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.goldwell.cz/goldwell/>
19. EDELSTEIN. *Young* [online]. 2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.vlasy-24.cz/?p=productsList&iCategory=71&sName=YOUNG->
20. Facebook statistic. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>
21. Firemní tiskoviny. *Inet Print* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tiskoviny>
22. Historie MATRIX. *MatrixVlasy* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.matrixvlasy.cz/matrix/historie-matrix>
23. Historie WELLA. *Wella* [online]. 2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.wella.com/cz-CZ/history.aspx>
24. Katalog a ceník reklamy. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice* [online]. 2012 [cit. 2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php>
25. Krizové řízení a plánování. *WAK System* [online]. 2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupné z: <http://www.waksystem.cz/produkty/wak-kis/krizove-rizeni-firem>
26. Reklama. *Dopravní podnik města Olomouc* [online]. 2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupné z: <http://www.dpmo.cz/reklama.asp>

27. Salerm Cosmetics. *SALERM* [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z:
http://www.salerm.com/cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3
28. Společnost Loreal. *Loreal* [online]. 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z:
http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx
29. Spolupráce s Berslevu. *Berslevu* [online]. 2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupné z:
<http://www.berslevu.cz/proc-spoluprace-s-berslevu>
30. ZNAČKA ALCINA. *Alcina* [online]. 2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z:
<http://www.alcina.cz/alcina.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu. [vlastní zpracování]	14
Obrázek 2: Model AIDA. [vlastní zpracování]	15
Obrázek 3: Sídlo společnosti SAXO.	29
Obrázek 4: Logo italské značky.....	30
Obrázek 5: Push strategie společnosti SAXO.....	45
Obrázek 6: Ukázka článku v časopise HAIR&BEAUTY.	46
Obrázek 7: Návrh motivu reklamní kampaně.....	47
Obrázek 8: Katalog společnosti SAXO.	49
Obrázek 9: Návrh slevového poukazu.	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled počtu uživatelů Facebooku ke dni 19. 7. 2012.	25
Tabulka 2: SWOT analýza marketingové komunikace společnosti SAXO, spol. s r.o.	42
Tabulka 3: Náklady navrhované marketingové komunikace.	53
Tabulka 4: Načasování aktivit marketingové komunikace.	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I TIŠTĚNÁ REKLAMA

P II SPONZORING SOUTĚŽE SYMPAŤÁK ROKU

PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÁ REKLAMA

tipy h&b

NAPRAVUJEME ŠKODY PO LÉTĚ

VE VLASECH

Brelil HAIR & BODY JUICE
Řada obsahuje multivitaminový komplex vitamínů B, C a E, které účinně vyživují a hydratují, zanechávají vlasy hebké, lehké a objemné, a koncentrované mléčné komplexy, fungující jako přírodní hydratační, který propůjčuje pokožce lesk a hebkost. „Ovocný sod“ Hair Juice v sobě koncentruje výťažky z papája, vodního melounu, kokosu, jablek, broskve atd. Každá lahvička řady obsahuje vhodný produkt pro vlasy jemné, suché, barvené, kudrnaté, křepoté, rovné, normální, zatěžované atd.

VÝŽIVA



Uveřejněný článek v časopise HAIR&BEAUTY.



Výrobní řada LOGO.

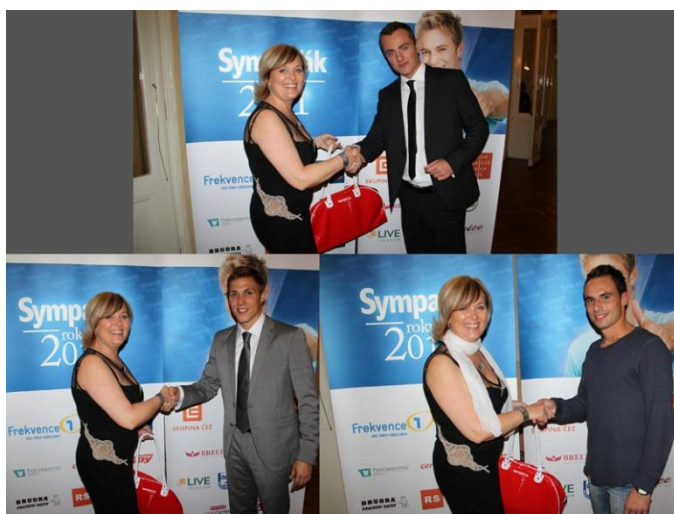
PŘÍLOHA P II: SPONZORING SOUTĚŽE SYMPAŤÁK ROKU



Výherci soutěže Sympaťák roku 2010.



Všichni účastníci spolu s výherci soutěže Sympaťák roku 2011.



Předávání výrobků značky BRELIL Professional výhercům.