

Projekt produktové marketingové komunikační kampaně pro společnost KORDÁRNA Plus a.s.

Bc. Kateřina Maňáková

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Maňáková**
Osobní číslo: **M11433**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt produktové marketingové komunikační kampaně pro společnost KORDÁRNA Plus a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte poznatky vztahující se k marketingové komunikaci na B2B trzích.

II. Praktická část

- Proveďte marketingový průzkum a analyzujte situaci na trhu jako východiska pro marketingovou komunikační kampaň.
- Vypracujte projekt produktové marketingové komunikační kampaně pro novou výrokovou řadu společnosti KORDÁRNA Plus a.s.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ELLIS, Nick. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 978-0-19-955168-2.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 19.4.2013

Janůvka

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 užit 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 přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací na průmyslovém trhu a vypracováním projektu marketingové komunikace pro společnost KORDÁRNA Plus a.s. Práce je rozdělena do tří částí. V první části je pozornost věnována teoretickým východiskům marketingové komunikace, jejím specifickým na průmyslovém trhu a novým trendům v marketingu. Následuje analytická část, ve které je provedena situační analýza společnosti, pomocí marketingového výzkumu, SWOT analýzy, BCG matice a analýzy konkurence. Informace získané v analytické části slouží jako základ pro vypracování projektu marketingové komunikace, který je obsažen v poslední praktické části této práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, B2B, moderní trendy, marketingová situační analýza, SWOT analýza, BCG matice, karbon, riziková analýza, moderní trendy marketingu

ABSTRACT

This master thesis is concerned with marketing communication in the industrial market and the establishment of marketing communication in KORDÁRNA Plus a.s. The master thesis is divided into three parts. The first part deals with the theoretical information of marketing communication, its specifics on B2B markets, and the new trends in marketing. Referring to the analytical part, which is a situational analysis of the company by market research, SWOT analysis, BCG matrix and competitor analysis. Information obtained in the analytical part is used as the basis for project marketing communication that is contained in the last part of my thesis.

Keywords: marketing communication, communication mix, B2B, modern trends, marketing situation analysis, SWOT analysis, BCG matrix, carbon, risk analysis, new trends in marketing

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

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala představitelům společnosti KORDÁRNA Plus a.s. za umožnění výkonu praxe a za ochotu a spolupráci na mé diplomové práci.

Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za vedení, konzultace a pomoc při zpracování mé diplomové práce.

A v neposlední řadě chci poděkovat mé rodině a mému příteli Michaelu Strakovi, za podporu, rady a za trpělivost, kterou se mnou měli při vypracovávání této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	12
1.3 KROKY PŘI PŘÍPRAVĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	13
1.3.1 Stanovení komunikačních cílů	13
1.3.2 Cílová skupina	14
1.3.3 Kalkulace rozpočtu	14
1.3.4 Příprava sdělení	14
1.3.5 Výběr médií.....	15
1.3.6 Zpětná vazba	15
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.4.1 Reklama	15
1.4.2 Podpora prodeje.....	16
1.4.3 Direct marketing.....	18
1.4.4 Public relations a firemní image.....	18
1.4.5 Osobní prodej.....	19
2 MARKETING NA B2B TRZÍCH	20
2.1 TYPICKÁ SPECIFIKA B2B TRHŮ	20
2.2 5 TIPŮ PRO ÚČINNÝ B2B MARKETING	21
2.3 CO FUNGUJE V B2B MARKETINGU?.....	21
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	23
3.1 TRADIČNÍ VS. MODERNÍ POJETÍ MARKETINGU	23
3.2 HLAVNÍ TRENDY V MARKETINGU PRO ROK 2013.....	24
3.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA B2B TRZÍCH.....	26
3.3.1 Inbound a outbound marketing	26
3.3.2 On-line marketing.....	26
3.3.3 Hodnotový (Value-Based) marketing.....	30
3.3.4 Event marketing (organizování událostí).....	30
3.3.5 Vztahový (Relationship) marketing.....	30
3.3.6 Product placement (PP)	30
3.3.7 Guerillová komunikace.....	30
3.3.8 Mobilní marketing	31
3.3.9 Big Data	32
3.3.10 Gamification.....	32
3.3.11 Crowdsourcing a co-creation	32
3.3.12 Crowdfunding.....	33
3.3.13 Interní branding	33
3.3.14 Community marketing	33
3.3.15 Brand Journalism.....	33
3.3.16 Word-of-Mouth marketing.....	34
3.3.17 Neuromarketing.....	34
3.3.18 Buzz marketing.....	34

II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 KORDÁRNA PLUS A.S.	36
5 UHLÍKOVÉ (KARBONOVÉ) TKANINY.....	39
5.1 VÝROBA UHLÍKOVÝCH TKANIN.....	40
5.2 TRH S KARBONEM	41
6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	42
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	42
6.1.1 Stanovení hypotéz	42
6.1.2 Vyhodnocení výzkumu.....	42
6.1.3 Verifikace hypotéz.....	46
6.2 ANALÝZA KONKURENTŮ.....	47
6.2.1 Zahraniční konkurenti.....	47
6.2.2 Česká republika	48
6.3 SWOT ANALÝZA	49
6.3.1 Silné stránky.....	50
6.3.2 Slabé stránky	50
6.3.3 Příležitosti	51
6.3.4 Hrozby	52
6.3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	52
6.4 BCG MATICE	53
6.5 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	55
7 PROJEKTOVÁ ČÁST – NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	57
7.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	57
7.2 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	57
7.3 CENA PRODUKTU.....	58
7.4 DOSTUPNOST PRODUKTU	58
7.5 NAVRHOVANÁ KOMUNIKACE.....	58
7.5.1 Navrhovaná komunikace pro B2B segment.....	59
7.5.2 Navrhovaná komunikace pro B2C segment.....	67
7.6 NÁKLADOVÁ ANALÝZA – ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ	70
7.7 ČASOVÁ ANALÝZA	71
7.8 VERIFIKACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	72
7.9 RIZIKOVÁ ANALÝZA	73
ZÁVĚR.....	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
SEZNAM TABULEK	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Téma mé diplomové práce „Projekt produktové marketingové komunikační kampaně pro společnost KORDÁRNA Plus a.s.“ je spojeno se zaváděním nového výrobního programu společností KORDÁRNA Plus a.s. Společnost se rozhodla pro výrobu uhlíkových tkanin, neboli karbonu, které v současnosti zažívají obrovský rozkvět. Karbon představuje high-tech technologii, která se stále více využívá v nejrůznějších odvětvích, počínaje sportovními doplňky, přes lopatky větrných elektráren, nejmodernější automobily až po letecký průmysl a kosmonautiku. Trh s karbonem má obrovský potenciál do budoucna a toho se společnost KORDÁRNA Plus a.s. rozhodla využít.

Společnost působí na B2B trzích a jejími odběrateli byly doposud pouze velké průmyslové podniky, k jejichž oslovování využívá průmyslovou komunikaci, označovanou také jako business-to-business komunikaci. A stejně jako řada jiných průmyslových podniků využívá možnosti marketingové komunikace pouze omezeně a nemá zkušenosti s marketingovou kampaní, která bude potřebná při oslovování menších zákazníků, na které se bude s tímto produktem zaměřovat.

Většina průmyslových podniků stále chápe marketingovou komunikaci jako nákladnou záležitost, která firmě přináší omezené nebo žádné výsledky. Současné trendy v marketingové komunikaci však nabízí řadu možností a přístupů k efektivní prezentaci výrobků i průmyslovým podnikům. Příkladem může být internet marketing, který nabízí on-line veletrhy, zveřejňování informačních článků na specializovaných serverech, portálech, sociálních sítích a mnoho dalších moderních a účinných prostředků komunikace.

Obsah diplomové práce je navržen tak, aby společnost KORDÁRNA Plus a.s. získala informace o současných trendech využitelných v business-to-business komunikaci. V první části práce je prostor věnován teoretickým poznatkům z oblasti marketingové komunikace, např. integrované komunikaci, přípravě komunikační kampaně a komunikačnímu mixu, dále marketingu na business-to-business trzích a co v tomto prostředí funguje. Poslední část teoretické části je zaměřena na nové trendy v marketingové komunikaci. Následuje marketingová situační analýza společnosti KORDÁRNA Plus a.s. a v poslední části je navržen projekt marketingové komunikace v souladu s potřebami společnosti.

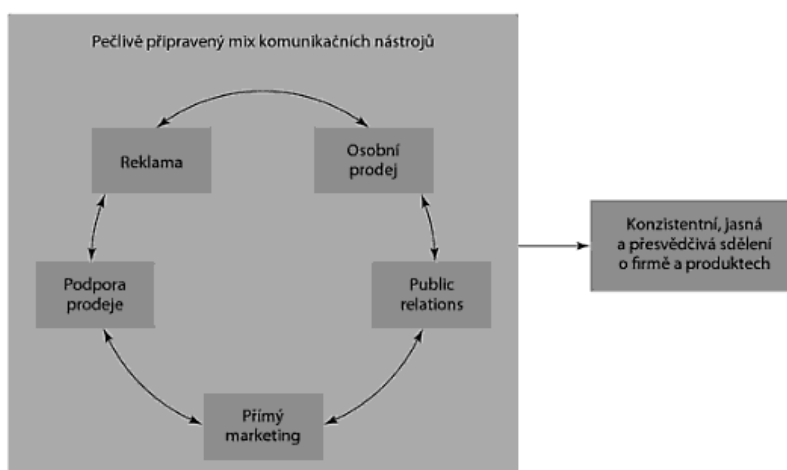
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci vyčerpávajícím způsobem definuje Hesková a Štarchoň (2009) jako „komunikaci, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešní době již klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem. Současné vývojové tendence marketingu naznačují, že marketingové aktivity vyžadují intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Lidé jsou ovlivněni osobním doporučením, osobní zkušeností a důvěryhodností daleko více než jednostranným přesvědčováním. Proto musí být i marketingová komunikace dneška jiná. Už nejde o to, který nástroj marketingové komunikace zvolit, jde o to zvolit všechny kanály, jež jsou pro zákazníka zajímavé, navázat dialog a vtáhnout publikum „do hry“. V integrované komunikaci (Obr. 1) se využívají různé komunikační nástroje současně. (Hloušek, 2008; Přikrylová, 2010)



Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007)

1.2 Komunikační strategie

Existují dvě základní komunikační strategie – pull (tah) a push (tlak) strategie. Srovnání těchto strategií ukazuje obrázek (Obr. 2). Strategie „push“ znamená protlačování pro-

duktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma se orientuje zejména na osobní prodej a podporu prodeje a pomocí těchto nástrojů komunikačního mixu se snaží přimět účastníky distribučních cest k tomu, aby zařadili produkt do svého sortimentu a podporovali jej u zákazníků. Při strategii „pull“ výrobce využívá zejména reklamu a propagaci mezi spotřebiteli k oslovení koncových zákazníků. Pokud je tato strategie účinná, zákazníci produkt poptávají od účastníků distribučních cest, a ti jej pak dále poptávají u výrobce. (Kotler, 2007)



Obr. 2. Strategie push a pull (Kotler, 2007, s. 838)

1.3 Kroky při přípravě komunikační kampaně

Příprava komunikační kampaně musí vycházet z marketingové analýzy obsahující údaje o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Příprava komunikační kampaně zahrnuje následující kroky. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

1.3.1 Stanovení komunikačních cílů

Před začátkem přípravy komunikační kampaně je nezbytné vědět jakých cílů chce firma dosáhnout. Cíle mohou být ekonomické, např. zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu, zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby nebo mimoekonomické, např. zvýšení stupně známosti značky, produktu, ovlivnění image značky, změna postojů ke značce, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29, 30)

1.3.2 Cílová skupina

Úspěch komunikační kampaně závisí na jasné definici cílové skupiny. Cílovou skupinou mohou být potencionální kupující nebo současní uživatelé, mohou to být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo celá veřejnost. Cílová skupina ovlivňuje, co bude řečeno, jak, kdy, kde a kým to bude řečeno. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29 - 42)

1.3.3 Kalkulace rozpočtu

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy, na rozdíl od spotřebních firem, obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy. Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři metody (Přikrylová, 2010; Kotler, 2007, s. 832 – 834):

Metoda dostupnosti – vedení stanoví takový rozpočet na komunikaci, který si podle nich může firma dovolit.

Metoda procenta z tržeb – marketér stanoví rozpočet na komunikaci jako určité procento současných nebo očekávaných tržeb nebo jako procento z jednotkové prodejní ceny.

Metoda konkurenční parity – rozpočet na komunikaci je stanoven tak, aby odpovídal výdajům konkurence.

Metoda cílů a úkolů – jde o nejlogičtější metodu, kdy firma stanovuje rozpočet na komunikaci na základě toho, čeho chce komunikací dosáhnout. Zahrnuje definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů.

1.3.4 Příprava sdělení

Sdělení by mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Tento rámec je odvozený z modelu AIDA – Attention, Interest, Desire a Action – který vypoovídá o žádoucích kvalitách dobrého sdělení. Při sestavování zprávy se musí určit obsah sdělení, tedy to, co chceme cílové skupině sdělit a strukturu a formát sdělení, tedy jak to říci, aby sdělení cílová skupina porozuměla a správně je interpretovala. (Kotler, 2007, s. 824 – 828; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29)

1.3.5 Výběr médií

Marketér musí vybrat komunikační kanály, které tvoří tzv. mediální mix, jejichž prostřednictvím chce cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost. Součástí přípravy kampaně je i mediální plán, který udává přesný časový harmonogram (na dny, minuty a sekundy) využívání médií pro reklamní sdělení. Určuje, kde a kdy bude sdělení prezentováno. (Kotler, 2007, s. 829 – 831; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 55; Foret, 2011)

1.3.6 Zpětná vazba

Po odeslání sdělení musí marketér zkoumat jaký efekt sdělení mělo na cílovou skupinu. Zhodnocení efektů se opírá jednak o porovnání výsledků výzkumů před reklamní akcí a po ní a hlavně o rozbor prodeje. (Foret, 2011)

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jde o specifickou směs reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2010, s. 844)

Největší význam pro průmyslový marketing vzhledem k charakteristikám průmyslových trhů má prodejce. Nicméně i reklama a podpora prodeje má svůj význam. Smyslem reklamy je pomocí zpráv v odborném i denním tisku zasáhnout ty, kteří rozhodují o koupi (specialisté, odborníci, fyzičtí uživatelé), ti následně vyvíjí tlak na nákupčí, administrativu atd. Prodej totiž začíná dříve než je samotná návštěva prodejce, začíná už přípravou komunikační činnosti firmy se zaměřením na všechny, kteří mají nějakou úlohu v rozhodování o nákupu. (Strnad a Myslivcová, 2007)

1.4.1 Reklama

Reklama je neosobní, placená, někdy velmi nákladná forma komunikace se zákazníkem prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, kvůli neosobnosti je však méně přesvědčivá. Reklama může být zaměřená na produkt nebo na podnik či značku.

Základní cíle reklamy je možné vymezit jako:

- *Informativní*, kdy se reklama snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku. Cílem je seznámit spotřebitele s novým produktem na trhu. Je charakteristická zejména pro první etapu životního cyklu produktu.
- *Přesvědčovací reklama* má za úkol rozvinout poptávku po produktu. Je využívána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu.
- *Připomínací reklama* má udržet v povědomí zákazníků produkt a značku. Často se používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010; Foret, 2011)

Hlavními druhy médií jsou televize, noviny, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Výhody a nevýhody těchto masových médií jsou uvedeny v příloze I.

Menší cílové skupiny, které jsou charakteristické pro průmyslové trhy, vylučují použití masových médií. Nejdůležitějšími nástroji jsou pro ně obchodní publikace a direct mail.

Obchodní publikace jsou časopisy a noviny, ve kterých lze publikovat informace o firmách nebo výrobcích. Jsou úzce zaměřené a lze jimi zasáhnout specifickou cílovou skupinu s relativně nízkými náklady. Můžeme je rozdělit na:

- horizontální, které jsou zaměřeny na určité profesní skupiny čtenářů podle jejich funkce a místa v rozhodovacím procesu (např. Ekonom, Euro),
- vertikální, které poskytují průřez informacemi o určitém odvětví (např. Stavitel, Logistika). (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010)

Spotřebitelská média jsou zejména časopisy a noviny pro běžné čtenáře. Jde především o deníky a jejich „ekonomické“ přílohy (např. v MF Dnes, Právo). Výhodou je, že potenciální zákazník vnímá inzerát v takovém druhu časopisu lépe a mnohem otevřeněji než v odborných časopisech. (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje motivační nástroje, převážně krátkodobého charakteru, jejichž cílem je přitáhnout pozornost zákazníků a podpořit zákazníky k zakoupení výrobku. Mezi nejdůležitější nástroje podpory prodeje na průmyslovém trhu patří výstavy a veletrhy, dárkové předměty, vzorky a rabaty. (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010)

Podpora prodeje se zaměřuje na tři skupiny příjemců:

1. zákazníci,
2. prodejce,
3. prostředníky na distribuční cestě.

Zaměření na zákazníka

Tyto nástroje využívají snahy zákazníka získat nějakou výhodu při koupi výrobku. Patří sem:

- podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase),
- vystavování a předvádění produktu,
- merchandising,
- dárkové a reklamní předměty,
- výstavy a veletrhy,
- vzorky a rabaty,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- kupóny,
- vzorky výrobků,
- cenově výhodné balení,
- spotřebitelské soutěže,
- dárky,
- skupinové (hromadné) slevy.

Zaměření na prodejce

Jde především o aktivity spojené s proškolením prodejců, pořádáním prodejních soutěží a peněžité odměny, jejichž smyslem je motivovat prodejní tým, interní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům.

Zaměření na prostředníky na distribuční cestě

Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat. (Žáček, 2010, s. 171, 172)

Do této skupiny patří:

- obchodní výstavky a setkání s výrobcí,

- rabaty nebo slevy,
- příspěvek na předvedení výrobku,
- výstavní zařízení v místě prodeje,
- dárky.

1.4.3 Direct marketing

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Vyžaduje vedení zákaznických databází. Do direct marketingu patří direct mail, databázový marketing, katalogy a specialogy, telemarketing, teleshopping a online marketing. V tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny výhody přímého marketingu pro zákazníka i pro prodávajícího. (Foret, 2011; Přikrylová, 2010)

Tab. 1. Výhody přímého marketingu (Přikrylová, 2010, s. 95)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

1.4.4 Public relations a firemní image

Cílem public relations (PR, vztahy s veřejností) je vytvořit v povědomí široké veřejnosti pozitivní představu o podniku a o jeho záměrech a to prostřednictvím pořádaných akcí, které jsou ku prospěchu celé veřejnosti. Tato prezentace podniku by měla vést k získání důvěry a k zájmu o jeho produkty. PR jsou zaměřeny na delší časový horizont a také efekt přináší až později, než je tomu u reklamy. (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010)

Základní oblasti, které jsou považovány za PR:

- vztahy s médii (media relations),
- tisková konference,
- externí a interní komunikace,

- public affairs (veřejné záležitosti), které zahrnuje government relations (vztahy s vládními institucemi), lobbování, issues management (strategický přístup managementu k řešení nestandardních situací), agenda setting (příprava témat pro dialog s veřejností),
- sponzoring,
- krizová komunikace,
- firemní reklama.

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah. Úspěšný osobní prodej je založen na poznání jedinečných požadavků každého jednotlivého zákazníka. Výhodou je, že prodávající může reagovat na potřeby a přání zákazníka, jeho preference a nákupní způsoby. Zákazník naopak posuzuje schopnost a pochopení produktu a jeho funkce. (Příkrylová, 2010; Žáček, 2010)

2 MARKETING NA B2B TRZÍCH

B2B trhy (Business to Business) zahrnují veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty. Podmnožinou B2B trhu je průmyslový trh, na kterém obchodují pouze průmyslové výrobní podniky, jde tedy o nákup a prodej komponent, surovin a dalších zdrojů potřebných pro výrobu. B2B trhy jsou založeny na obchodování, aukcích, katalogích, webových stránkách a dalších možnostech k oslovení podniků, jako zákazníků. Obrat z prodeje na B2B mnohonásobně převyšuje obrat dosahovaný na spotřebních trzích (B2C). (Chlebovský, 2010; Žáček, 2010)

Na B2B trzích dochází často k tzv. customizaci neboli přizpůsobení nabídky produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Nabízený produkt na B2B trzích má častěji komplexnější charakter, tzn., že fyzické výrobky bývají doplňovány o související služby pro zákazníky nebo o další související fyzické výrobky, které doplňují základní produkt. Může jít o zákaznický servis, logistické služby, finanční služby, instalaci, zaškolení či poradenství. (Chlebovský, 2010)

2.1 Typická specifika B2B trhů

Mezi typická specifika B2B trhů podle Chlebovského (2010) a Přikrylové (2010) patří:

Větší obrat ve srovnání se spotřebitelským trhem, méně početný trh – menší počet velkých zákazníků s výraznou kupní silou, často jsou zákazníci zároveň i vzájemnými konkurenty. Zákazníci vyžadují individuální přístup.

Odvozená poptávka – poptávka po průmyslových produktech je odvozena od poptávky na úrovni konečné spotřeby. I firma, která působí pouze na průmyslovém trhu, musí vycházet ze znalosti trendů na trzích spotřebního zboží.

Individualizovaná produkce – zboží je často vyráběno na zakázku nebo do určité míry modifikováno. Z toho důvodu je nutná individuální komunikace obchodníka se zákazníkem.

Větší výkyvy průmyslové poptávky – akcelerační princip, i malé výkyvy poptávky na spotřebitelském trhu způsobují obrovské výkyvy poptávky na průmyslovém trhu.

Princip 80/20 – úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. 20 % nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80 % obratu firmy.

Geografická koncentrace zákazníků – přesuny dodavatelů za zákazníky.

Malá cenová pružnost – průmyslové zboží je technicky náročné, složité, s vysokou jednotkovou cenou. Rozhodování o koupi je tedy dlouhý a racionální proces, který vyžaduje velké množství informací.

Kupujícím je organizace – týmový charakter rozhodování.

Kvalifikované rozhodování – kupující je profesionál, ale většinou o nákupu nerozhoduje sám, do nákupu se obvykle zapojují různá oddělení a úrovně řízení.

Menší dosažitelnost těch, kdo rozhodují o nákupech.

Menší úroveň organizovanosti průzkumu a nižší výdaje na marketingový průzkum - v případě průmyslových trhů je důležitý primární výzkum. Podniky na B2B trzích mají málo informací o marketingových praktikách jednotlivých firem, tedy informací o chování svých zákazníků. Dostupné číselné údaje o firmách a jejich finančních pozicích jsou příliš obecné a nelze je využívat pro konkrétní rozhodování o komunikaci firmy.

Ceny se stanovují po jednáních a porovnávají se konkurenční nabídky. I z tohoto důvodu hraje osobní prodej velkou roli.

Distribuční cesta je krátká a většinou přímá.

2.2 5 tipů pro účinný B2B marketing

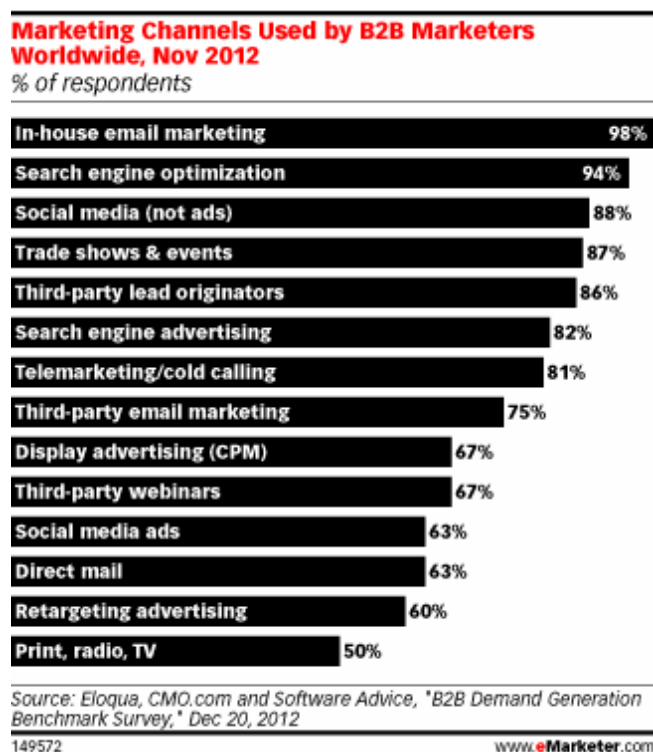
Miller (2009) uvádí pět tipů pro B2B marketing, které shromáždil od předních amerických odborníků na B2B:

1. Pořízení databázového systému získávání a zpracování dat o potencionálních i stávajících zákaznících.
2. Používání strategie push i pull.
3. Využívání integrované marketingové komunikace a poskytování jednotného sdělení.
4. Inovace způsobu oslovování potencionálních i stávajících zákazníků.
5. Testování a neustálé ověřování efektivity nových postupů.

2.3 Co funguje v B2B marketingu?

Podle průzkumu společností Eloqua, CMO.com a Software Advice z listopadu 2012 (Obr. 3) mají marketéři na B2B trzích nejvíce v oblibě e-mail. Následuje optimalizace

pro vyhledávače (SEO) a sociální média. Na čtvrtém místě se umístily výstavy, veletrhy a události. (eMarketer, 2013)



Obr. 3. Marketingové kanály používané B2B marketéry (eMarketer, 2013)

Situaci na českém trhu zkoumala v únoru 2011 agentura B-inside s.r.o. a podle jejich výsledků (Obr. 4) považují české B2B firmy za nejpřínosnější propagační aktivity podporu prodeje, výstavy a veletrhy a direct marketing. Obchodní společnosti preferují také e-marketing. Výsledky průzkumu také ukázaly, že marketingově orientované firmy využívají komplexní marketingový mix a nesoustředí se pouze na dílčí formy propagace. Tyto společnosti i v době krize zaznamenávaly větší růst obrátu než podniky, které dělají marketing nesystematicky.

	reklama (ATL)	direct marketing	podpora prodeje	výstavy veletrhy	PR	e-marketing
Auto-Moto	20%	48%	68%	32%	12%	16%
Chemie, barvy, plasty, drogerie	17%	30%	63%	57%	10%	10%
Elektro	24%	48%	44%	42%	6%	18%
Energetika, topení	25%	33%	54%	29%	13%	29%
Telekomunikace, kancelář, kancelářské potřeby	13%	35%	61%	17%	4%	52%
Stavebnictví nad 100 zam.	33%	31%	75%	25%	19%	8%
Strojírenství, kovo do 99 zam.	34%	29%	44%	36%	12%	29%
Strojírenství, kovo 100 - 249 zam.	24%	38%	45%	53%	3%	19%
Strojírenství, kovo nad 250 zam.	7%	33%	59%	70%	4%	7%

Obr. 4. Propagační aktivity českých B2B firem (Soukup, 2012a)

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

3.1 Tradiční vs. moderní pojetí marketingu

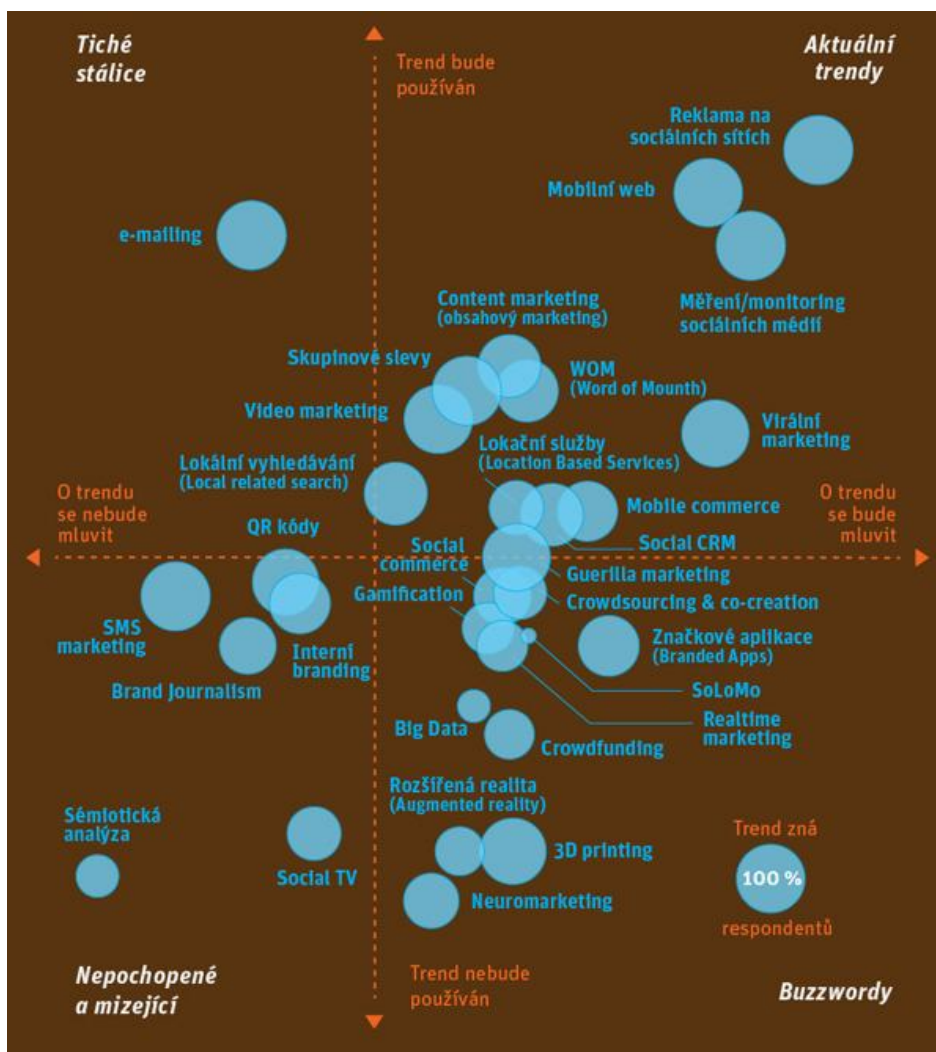
V současné době se podniky snaží využívat nových příležitostí a navazovat kontakty se zákazníky, s partnery a s okolím. Tabulka (Tab. 2) srovnává tradiční pojetí a nový přístup k marketingu. (Žáček, 2010, s. 23)

Tab. 2. Nové trendy v marketingových přístupech (Žáček, 2010, s. 23)

TRADIČNÍ POJETÍ MARKETINGU	MODERNÍ POJETÍ MARKETINGU
VZTAHY K ZÁKAZNÍKŮM	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt.	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky.
Realizace masového, nediferencovaného marketingu.	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků.
Orientace na výrobky a prodejní obrat.	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka.
Cílem je zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům.	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky.
Komunikace probíhá prostřednictvím médií.	Přímá komunikace se zákazníky.
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty.	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků.
VZTAHY K OBCHODNÍM PARTNERŮM	
Odpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu.	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení.
Podnik působí na trhu samostatně.	Podnik spolupracuje s ostatními firmami.
VZTAHY K OKOLNÍMU SVĚTU	
Podnikání na tuzemském trhu.	Podnikání na tuzemském i globálním trhu.
Hlavním cílem marketingu je zisk.	Podnik se hlásí k odpovědnosti za životní prostředí.
Obchodování probíhá klasickými formami.	Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj elektronického obchodování.

3.2 Hlavní trendy v marketingu pro rok 2013

Na obrázku (Obr. 5) jsou znázorněny trendy v českém marketingu pro rok 2013. Trendy jsou zde rozděleny do čtyř kvadrantů, podle toho, jak jsou používány a zda se o nich bude mluvit.



Obr. 5. Trendy v oblasti marketingu pro rok 2013 (Idealisti, 2013)

Aktuální trendy:

- Sociální média a mobilní web jsou letošní rok v centru pozornosti.
- V mezinárodních podmínkách má stejnou pozici jako marketing na sociálních sítích i content marketing, se kterým však u nás zatím neumíme dostatečně pracovat. V ČR se dostane na úroveň mobilnímu a sociálnímu marketingu až v příštích letech. Očekává se, že tyto nové oblasti marketingu budou plně zařazeny do marketingových plánů a stanou se tak součástí integrovaného marketingu. V roce 2013 se očekává, že internetové aktivity, jako součást marketingu,

začnou využívat firmy všech velikostí. Nové digitální technologie dávají nové možnosti i direct marketingu a tak se očekává, že jeho obliba mezi marketéry opět stoupne.

- Trendem pro tento rok je zcela nepochybně inbound marketing.
- Očekává se nástup nových technik měření efektivity a návratnosti marketingových aktivit.
- Skupinové slevy přestávají být tématem k diskusi a předpokládá se, že se posunou do kvadrantu „Tichých stálic“, kde stále vládne e-mailing, který je často a intenzivně využíván, ale je zcela mimo záři reflektorů.

Buzzwordy

- Podle Šimáka (Idealisti.eu) není pro rok 2013 žádný jednoznačný a vládnoucí buzzword (tj. slovo, které vyjadřuje nový, radikální nebo revoluční termín, který vešel v obecnou laickou známost). Loni se mluvilo o značkových aplikacích (Branded Apps), které si hledají své místo a posouvají se ve vnímání spíše do segmentu používaných nástrojů.
- Nízké praktické využití má neuromarketing.
- V letech 2012 a 2011 byla v médiích často zmiňována technologie 3D tisku. U nás však má stále malé rozšíření a omezenou možnost využití.
- Mezi upadající termíny patří i rozšířená realita, která se nestala příliš oblíbenou ani mezi uživateli, ani mezi marketéry a odborníky.
- Nízkou úroveň známosti má termín Big Data, který je však v zahraničí často zmiňován v odborných médiích a také nově zařazený termín SoLoMo popisující konvergenci sociálních, lokálních a mobilních médií.
- V roce 2012 byl zaznamenán pokles PPC marketingu u B2B zadavatelů a předpokládá se, že tento pokles bude pokračovat i letos.

Nepochopené a mizející

- V tomto kvadrantu jsou aktivity, které jsou zcela na okraji zájmu nebo nejsou zcela známé a pochopené. Patří sem Social TV, trend, který v realitě existuje, ale je obtížně uchopitelný a diskutovaný. Podobně je na tom i Brand Journalism. Řadí se sem i interní branding, SMS marketing a QR kódy. Nástroj, který je zřídka používán a zcela mimo současný diskurz je sémiotická analýza. (Mediaguru.cz, 2013; Idealisti, 2013; Javornický, 2012)

3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci na B2B trzích

Business-to-business marketing je silně ovlivňován třemi hlavními trendy – globalizací, rychle se měnícími technologiemi a zvýšenou viditelností. (Pilík, 2010)

3.3.1 Inbound a outbound marketing

Cílem *outbound marketingu* je přivést návštěvníky na daný web a to pomocí PPC reklamy, bannerů, textové inzerce apod. A teprve na tomto webu se návštěvník dozví informace o dané firmě a produktu. *Inbound marketing* je opakem, návštěvník webu již o nabízeném produktu či službě ví vše podstatné z nějakého jiného zdroje, než přímo z webové stránky dané firmy. Základní myšlenka inbound marketingu spočívá v tom, že zákazníka daleko víc zajímá to, co sám chce, než to, co mu někdo nabízí. (Jeník, 2013)

3.3.2 On-line marketing

E-commerce (internetové obchodování) je nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. E-commerce zahrnuje *e-marketing*, který představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu a *e-purchasing*, v rámci kterého firmy nakupují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů. (Kotler, 2007)

E-commerce přináší prodejcům řadu výhod. Jednou z výhod je ta, že marketér si může pomocí internetu zvolit malou skupinu či jednotlivce, konkretizovat nabídku podle jejich potřeb a požadavků a potom ji propagovat prostřednictvím individualizovaných sdělení, také zákazníci pomocí internetu mohou klást otázky a poskytovat zpětnou vazbu, na základě této interakce mohou firmy zdokonalovat své výrobky a budovat tak vztahy se zákazníky. Výhodou jsou nižší náklady, vyšší rychlost a efektivita, větší flexibilita a možnost provádět různé úpravy nabídek a programů. Výhodou je i to, že internet je globální médium, které prodávajícím i kupujícím pomáhá překonat hranice států během několika sekund. (Kotler, 2007)

E-commerce pro B2B trhy umožňuje využití B2B obchodních sítí, aukčních stránek, promptních obchodů, on-line produktových katalogů, stránek barterového obchodu a dalších on-line prostředků k získávání nových zákazníků, k efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících, dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen. Velká část B2B e-commerce se odehrává v otevřených obchodovacích sítích – na *internetových*

tržističh, kde se kupující a prodávající setkávají on-line, sdílejí informace a provádějí transakce. E-commerci lze realizovat i prostřednictvím soukromých serverů, kdy si on-line prodejci zakládají vlastní *privátní obchodovací síť (private trading networks, PTN)*, které zajišťují spojení jednoho prodejce s jeho obchodními partnery. (Kotler, 2007)

Webové stránky jsou v průmyslovém prostředí velmi oblíbené. Základním typem jsou *firemní stránky* (webové stránky společnosti), které jsou určeny k zajištění interaktivní komunikace iniciované zákazníkem. Účelem je budování dobrého jména společnosti. Dalším typem jsou *marketingové stránky*, které mají zákazníka motivovat k nákupu. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou firmou a obsahují katalogy, nákupní tipy, propagační prvky apod. Hlavním úkolem je zviditelnění webových stránek firmy. (Pilík, 2008; Kotler, 2007)

SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače) je soubor technik, které mají za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek pomocí jejich zobrazování na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání. SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. Optimalizací je tedy vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače uložili do své databáze co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách. Tyto techniky nejsou zpoplatněny a může je používat prakticky kdokoli, na rozdíl od placeného *SEM (Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích)*. SEM je nákup reklamních produktů, které mají propagovat vlastní web, ve vyhledávačích a na jiných webech. Jde především o zápis do katalogů a databází portálů a vyhledávačů. (Přikrylová, 2010; Sem-seo, 2012; Janovský, 2013; Seomaster, 2012)

PPC (Pay per Click) reklama – jde o způsoby zvýšení návštěvnosti skrze placené PPC inzercí v internetových vyhledávačích. V PPC reklamě se platí pouze za návštěvníky, kteří kliknou na reklamu a navštíví dané stránky. (Mediaguru, © 2013e)

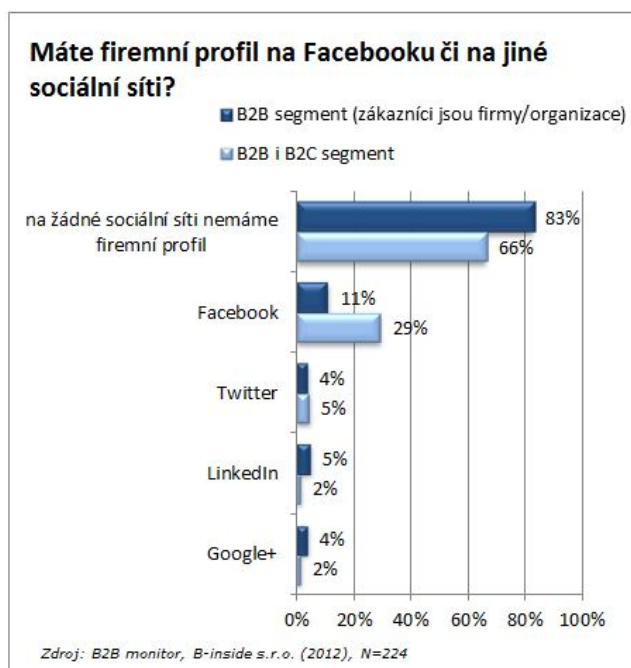
Local Related Search (lokální vyhledávání) – zahrnuje do procesu daného vyhledávání „geografická klíčová slova“, např. názvy měst nebo ulic. Kombinace těchto geografických klíčových slov s ostatními klíčovými slovy dá dohromady celou klíčovou frázi pro lokální vyhledávání. Umožňuje přesně zacílit na cílovou skupinu, a to mnohem lépe, než obecné vyhledávání. (WSI, © 2011)

On-line reklama a propagace – je reklama, která se zobrazuje, když spotřebitelé prohlíží webové stránky. On-line reklama zahrnuje **bannery**, označované také jako reklamní proužky na internetu, které nesou určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměrují uživatele na www stránky inzerenta a **tickery**, proužky, které se pohybují po obrazovce. Dalším formátem jsou **skyscrapery**, dlouhé úzké reklamy po straně webové stránky a obdélníky, mnohem větší než klasický banner. **Interstitialy** jsou reklamy, které se zobrazují nečekaně při přechodu na jinou webovou stránku, otevírají se jako samostatná okna inzerující různé výrobky nebo služby. Další formou internetové propagace je **sponzorování obsahu**, kdy firmy mohou na internetu zviditelnit své jméno, pokud sponzorují například zprávy na různých webových stránkách. Sponzor platí za zobrazení informací a za to je na daných webových stránkách uveden jako poskytovatel příslušné služby. Kromě toho je možné **vytvářet on-line mikroweby**, omezené oblasti spravované a placené externími firmami. Internetoví marketéři mohou také využívat **virální marketing**. Jde o internetovou verzi marketingu z doslechu, pomocí ústně šířených informací, tzv. word-of-mouth. Virální marketing tedy představuje takovou marketingovou akci nebo zprávu, která je natolik zajímavá, že se o ni chce zákazník podělit se svými přáteli. (Kotler, 2007)

E-mail marketing - elektronická pošta využívá jednoduchých textů až po HTML formáty a bohatá média. Obsah e-mailu je možné přizpůsobit jednotlivcům či vybraným segmentům zákazníků. E-mail se stává jedním z nejlevnějších a nejefektivnějších způsobů jak doručit nabídku či informace o produktu přímo zákazníkovi. Další možností je využití **webcastingových služeb**, které automaticky zasílají adresátům vybrané informace. (Pílik, 2008; Kotler, 2007)

Social Media Marketing – jde o relativně mladý trend v online marketingu, který využívá sociální síť, online komunity, blogy a ostatní online média. Výhodou sociálních sítí je, že poskytují prostor pro kreativitu a nápady, které se následně šíří mezi jejich uživateli. Sociální síť mohou využívat i podniky na B2B trzích. Slouží k tomu sociální síť LinkedIn.com, která umožňuje zveřejňovat základní informace o firmě, produktech a službách, zprávy z firemního newsletteru / blogu, profily zaměstnanců, inzeráty na pracovní pozice, umožňuje dlouhodobě udržovat vztahy mezi kolegy, zákazníky, partnery či konkurenty. Výhodou je přesné cílení. LinkedIn je mimo jiné i zdrojem informací o novinkách ve vybraném oboru.

Jak je vidět na obrázku (Obr. 6), sociální sítě však rozhodně nejsou běžnou součástí marketingového mixu B2B podniků v České republice. Pouze 17 % B2B podniků využívá nějakou sociální síť, nejčastěji Facebook a velmi málo Twitter, LinkedIn či Google+.



Obr. 6. Profil na sociálních sítích
(Soukup, 2012b)

S užíváním sociálních sítí se začal objevovat nový trend – **sociální CRM (SCRM)**, který se odvíjí od tradičního CRM, avšak přizpůsobeného na sociální síť. (Soukup, 2012b; Řípa, 2012; Websupport, 2012; CRM portal, 2011)

Affiliate marketing je specifický druh podpory prodeje na internetu. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi, která je vázána na skutečně realizované prodeje. (Přikrylová, 2010, s. 239, 240)

Content (obsahový) marketing klade důraz především na obsah, který dokáže zaujmout uživatele a získat nové zákazníky. Content marketing se týká webových stránek, blogů a sociálních sítí. Obsahem může být klasický text s různorodým formátováním, vlastnostmi a funkcemi, ale také audiovizuální a interaktivní materiál (fotografie, video, podcasty, animace, prezentace, dokumenty apod.). Je postaven na strategii tlaku. Užíva-

tel má možnost volby a je vhodným způsobem motivován k tomu, aby zareagoval na nabídku. (Seo-ppc, © 2009 – 2013; Tinková, 2013)

3.3.3 Hodnotový (Value-Based) marketing

Firma dle principů hodnotového marketingu by měla věnovat většinu svých zdrojů do hodnototvorných marketingových investic. Cílem tohoto osvíceného marketingu je budování dlouhodobé loajality zákazníka neustálým zvyšováním hodnoty pro zákazníka. (Kotler, 2007, s. 242)

3.3.4 Event marketing (organizování událostí)

Event marketing zajišťuje zinscenování zážitků, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty, s cílem podporovat image podniku a jeho produktů. Síla spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti. (Přikrylová, 2010; Žáček, 2010)

3.3.5 Vztahový (Relationship) marketing

Cílem vztahového marketingu je vytvoření hlubokých, trvalých vztahů se všemi lidmi nebo organizacemi, které mohou buď přímo, nebo nepřímo ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy. Jde o vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů se zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery. (Kotler a Keller, 2007)

3.3.6 Product placement (PP)

Jde o použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo v knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Nejde o skrytou reklamu a na rozdíl od klasické reklamy je tato metoda nenásilná a v ideálním případě může u diváka vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný představitel filmů. (Přikrylová, 2010)

3.3.7 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. GK je využívána, pokud firmy nemohou

porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků, ale chtějí maximalizovat účinek. (Přikrylová, 2010)

3.3.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing je forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílená na spotřebitele a uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon, který je využíván pro propagační a prodejní aktivity pomocí textových zpráv SMS, MMS, vyzváněcích tónů, her atd. s výjimkou telefonování. (Přikrylová, 2010)

Mobilní web je podoba webových stránek, která by měla být přizpůsobena omezením mobilního prohlížeče i malých obrazovek telefonů. (Michl, 2012)

Location Based Services (LBS) - lokační služby jsou služby v segmentu elektronické komerce založené na určení polohy uživatele, většinou přes GPS, ale i dle mobilního signálu, či Wi-Fi. Tyto služby jsou dnes spojeny především s tzv. chytrými telefony (smart phones). Marketéři věnují pozornost LBS především z důvodu možnosti precizního geografického zacílení reklam a uživatelského hodnocení. (Mediaguru.cz, © 2013c)

Branded Apps – značkové aplikace, jsou aplikace pro chytré telefony. Společnosti nabízí různé aplikace, např. banky vyvíjejí aplikace pro kontrolu spotřeby, pojišťovny pomocí mobilů uzavírají smlouvy, dopravní podniky nabízejí navigaci ve městě atd. Využitím této technologie podniky získávají nové zákazníky a zvyšuje se jim obrát. Výhodou těchto aplikací pro zákazníky je zjednodušení a zrychlení komunikace s danou společností. (Polák, © 2012)

SoLoMo označuje tři principy: sociální, lokální a mobilní, jejichž propojení se přímo odvíjí od možností moderních technologií. S nárůstem chytrých telefonů stoupá počet uživatelů, kteří jsou neustále on-line na sociálních sítích a jsou mnohem jednodušeji místně lokalizováni. (Chobotová, 2012b)

Augmented Reality – rozšířená realita je označení používané pro reálný obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Jde tedy o zobrazení reality (např. budovy nasnímané fotoaparátem v mobilním telefonu) a následné přidání digitálních prvků (např. informací o daném objektu). V současnosti je většina aplikací určena pro „chytré“

telefony a nejčastěji se s rozšířenou realitou setkáváme u reklamních kampaní. (Symbio, © 1999–2013)

QR kód je směsice černobílých čtverečků, které dokáží spojit reálný svět se světem virtuálním prostřednictvím aplikace. Stačí vyfotit QR kód mobilním telefonem přes nainstalovanou aplikaci QR čtečky, která rozšifruje znaky kódu a přeloží je na žádané informace. (Trejbal, © 2009 – 2013)

3.3.9 Big Data

Big Data je pojem, který se používá pro velká množství různě propojitelných dat, která firmy mohou získat o zákaznících a jako zpětnou vazbu o své činnosti. 90 % světových dat bylo vytvořeno během posledních dvou let. Důvodem je především rozmach sociálních sítí. Mnoho dat má pro firmy jasnou výhodu, pokud však nejprve dokáží sebrat ty data, která pro ně hrají roli, a následně je zanalyzovat a získat z nich důležité informace, mohou na tomto základě dělat mnohem lepší rozhodnutí než dříve. Problémem je zatím analýza tak velkých dat, ani velké firmy zatím neví, jak s Big Daty zacházet. (Lauschmann, 2012; Bigdatamarketingforum, 2013)

3.3.10 Gamification

Gamification (gamifikace) je strategický marketingový nástroj využívající zábavných a motivačních principů, postupů a prvků her v neherním prostředí. Jde např. o sbírání bodů kvůli slevám, ocenění, odměnám a dárkům. Principem gamifikace je co nejvíce motivovat lidi k tomu, aby aplikovali herní principy i mimo hru, zejména na webových a mobilních stránkách. Tímto zábavným způsobem si lidé osvojují obsah stránky, aplikaci či jiné úkony. (Chobotová, 2012a; Kočí, 2011; Kohoutek, © 2005-2006)

3.3.11 Crowdsourcing a co-creation

Crowdsourcing je centrálně organizovaná činnost, která vede k dosažení přesně stanovených cílů, a to s využitím většího množství osob z řad zákazníků nebo sympatizantů, pocházejících z cílových skupin podle pole působnosti organizátora. Podle toho, co je požadováno, je možné crowdsourcing pokládat za metodu výzkumu, metodu tvorby reklamních strategií nebo metodu kreativního myšlení. (Lečtyř, © 2005-2006; Mediaguru, © 2013b)

Co-creation znamená zapojení spotřebitelů a potenciálních zákazníků do procesu tvorby produktu, reklam a komerční komunikace obecně. (Mediaguru, © 2013a)

3.3.12 Crowdfunding

Crowdfunding označuje způsob získávání peněz formou sbírky na určitý projekt, obvykle ale nejde o charitu či jinou sociální službu. K tomuto účelu se hodí web, který umožňuje podobné sbírky medializovat. Existují dvě varianty crowdfundingu. První variantou je, že dárci za své finanční příspěvky nic nezískávají, druhou verzí je, že za dary v různé výši získává dárce různé bonusy, např. se po dárci pojmenuje postava ve filmu či hře, jméno se objeví v titulcích po konci klipu nebo dárce dostane mezi prvními finální produkt. V současné době je tento způsob financování využíván pro projekty, které jsou nějakým způsobem kreativní, může jít o tvorbu počítačových her nebo natáčení desek začínajícími skupinami. (Černý, 2012)

3.3.13 Interní branding

Je důležité, aby lidé měli rádi značku, pro kterou pracují. Pokud si ani zaměstnanci nejsou ochotni koupit značku, pro kterou pracují, jak je možné chtít něco takového po zákaznících? Aby zaměstnanci měli rádi značku, pro kterou pracují, je důležité vyznávání hodnot, jako je vstřícnost, přátelství, zábava nebo příjemné prostředí. Interní branding má svůj smysl, díky němu je možné zvýšit tržby dané firmy. (Chobotová, 2013)

3.3.14 Community marketing

Komunity tvoří skupiny lidí s podobnými zájmy. Poznání a ovlivňování těchto komunit je pro marketing důležité proto, že umožňuje přesné zacílení marketingové komunikace. Názory, které se v rámci komunity vyměňují, výrazným způsobem ovlivňují nákupní chování nejen členů těchto skupin, ale i lidí, kteří si chtějí koupit nový produkt a hledají názory a zkušenosti lidí, kteří si ho koupili dříve. (D3BC ,2008)

3.3.15 Brand Journalism

Brand Journalism - značková publicistika, označuje situaci, kdy se značky stávají producenty, editory a kurátory obsahu. Známe např. světy podle Coca-Coly, podle BMW, podle Applu apod. Tyto světy představují specifický výřez reality vnímaný skrze hodnotový filtr dané značky. Studie ukazují, že lidé se k internetu připojují, aby se zabavili a to je prostor, který značky chtějí využít. (Idealisti, 2011)

3.3.16 Word-of-Mouth marketing

Word-of-mouth (WOM) je nejdůvěryhodnější forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich přáteli. WOM má velmi silný účinek, protože osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace. WOM marketing se snaží nalézt důvody, proč by lidé měli mluvit o výrobcích a službách, a tím vyvolat efekt ústního, e-mailového, mobilního a jiného šíření kladného doporučení. (Přikrylová, 2010)

3.3.17 Neuromarketing

Marketingové odvětví, které pracuje s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd. Vědci měří změny aktivit v určitých částech mozku a zjišťují, proč spotřebitel dělá rozhodnutí, která dělá a jaká část mozku mu říká, aby to udělal. Na základě těchto výzkumů marketér ví, na co spotřebitel reaguje a přizpůsobí tomu své výrobky a služby. (Mediaguru.cz, © 2013d)

3.3.18 Buzz marketing

Buzz marketing je marketing zaměřený na vytvoření rozruchu, bzukotu (buzzzu) a debat o značce či produktu. Cílem je poskytnout téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích. (Přikrylová, 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KORDÁRNA PLUS A.S.

Historie společnosti KORDÁRNA Plus a.s. sahá do roku 1948 a navazuje na tradici Baťových závodů ve Zlíně a v Otrokovcích. V květnu 1948 začal vznikat nový závod ve Velké nad Veličkou (Obr. 7), kam byla převáděna výroba kordových tkanin z gumárenských závodů v Otrokovcích. V květnu 1950 společnost zahájila výrobu již jako znárodněný podnik a zaměstnávala 109 zaměstnanců. Továrna zpočátku produkovala pouze rezné kordové tkaniny z bavlny, postupně se však rozbíhalo i zpracování umělého viskóзовého hedvábí a polyamidových materiálů. Koncem 50. let začala výroba kordů impregnovaných ve speciální impregnační komoře navazující na tkalcovský stav. V 60. letech Kordárna rozvíjela vlastní know-how a došlo k modernizaci strojního parku a rozšíření výrobního programu o séglové tkaniny do dopravních pásů, postupně se zaváděla produkce odpichované pryže a provazů pro klínové řemeny. V 70. letech s rozvojem automobilového průmyslu se Kordárna stala monopolním československým výrobcem vysokopevnostních polyamidových kordů pro automobilový průmysl a následně se stala největším evropským podnikem vyrábějící kordové tkaniny. (Výroční zpráva, 2012)



Obr. 7. Mapa (KORDARNA Plus a.s., © 2013)

V roce 1994 byla Kordárna privatizována a fungovala pod názvem Kordárna, a.s. Podnik byl modernizován, došlo k vývoji nových výrobků, zejména polyesterových kordů a geotextilií.

V letech 2008 a 2009 na vrcholu finanční krize zaznamenala Kordárna, a.s. dramatický pokles odbytu a dostala se do platební neschopnosti a k datu 30.4.2009 požádala o ochranu před věřiteli. Následně bylo 14.5.2009 rozhodnuto o zahájení insolvenčního řízení. Dne 7.8.2009 byla schválena reorganizace společnosti Kordárna, a.s. Následná

insolvence byla poprvé v České republice řešena reorganizací. V rámci reorganizace došlo pod vedením krizového managementu k restrukturalizaci provozních činností za účelem udržení provozuschopnosti zdravé části společnosti. Byla vytvořena nová společnost s obchodním jménem KORDÁRNA Plus a.s., do které byla k datu 17.4.2010 vložena část podniku společnosti Kordárna, a.s. Současně proběhl v rámci reorganizace prodejní proces společnosti KORDÁRNA Plus a.s., jehož vítězem se stala společnost CEFEUS CAPITAL, a.s. Původní Kordárna, a.s. vstoupila dne 1.9.2010 do likvidace. (Výroční zpráva, 2012)



Obr. 8. KORDÁRNA Plus a.s. (Výroční zpráva, 2012)

Adresa: Velká nad Veličkou 890, 696 74

Kontakt: Telefon: +420 518 312 224

Email: kord@kordarna.cz

Počet zaměstnanců: 650

Výrobní program:

- Kordové tkaniny (pro kostry a nárazníky pneumatik, vlnovce, hadice)
 - polyesterové kordové tkaniny (PET),
 - polyamidové kordové tkaniny (NYLON 6, NYLON 66),
 - viskóзовé kordové tkaniny,
 - aramidové kordové tkaniny,

- CHAFER tkaniny,
- LINERS – POP zábalové tkaniny (liners).
- Séglové tkaniny (tvoří základ výztuží dopravníkových pásů).
- Geotextilie (určené k trvalému zabudování do staveb).
- Uhlíkové (karbonové) tkaniny.

Certifikáty: LRQA ISO 9001:2000, LRQA ISO 9001:2008 (certifikace systému řízení kvality) ISO 14001:2004 (certifikát ochrany životního prostředí) uděleny společností Lloyd's Register Quality Assurance.

Kapitálové účasti společnosti:

- KORDPLAST s.r.o., Velká nad Veličkou č. 897, Česká republika.

Majetková účast společnosti KORDÁRNA Plus a.s. je 100 %.

Předmět činnosti: recyklace, zpracování gumárenských směsí, úklidové služby.

- TEXIPLAST, a.s., Ivanka při Nitre, Novozámocká 207, Slovenská republika. Majetková účast společnosti KORDÁRNA Plus a.s. je 100 %.

Předmět činnosti: výroba technických tkanin.

Organizační složky:

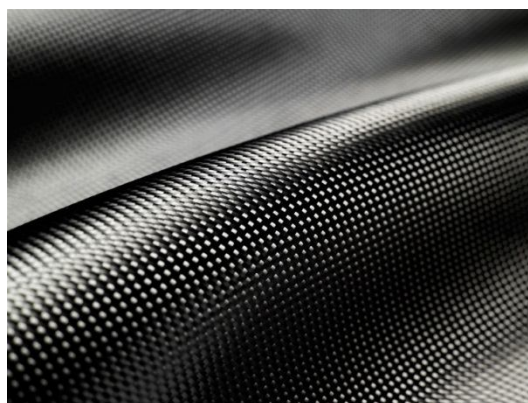
- SLOVKORD Plus a.s., organizační složka, Senica, Továrenská 532, Slovenská republika.

Předmět činnosti: výroba polyesterového vlákna pro kordové tkaniny.

5 UHLÍKOVÉ (KARBONOVÉ) TKANINY

Počátky uhlíkových tkanin sahají do roku 1950, kdy se v USA využívaly především v letectví a raketoplánech. V 70. letech minulého století se karbon rozšířil do Evropy a začaly rozsáhlé výzkumy. Kolem roku 2000 začal karbon pronikat do širokého spektra aplikací.

Uhlíkové tkaniny představují high-tech technologii v oblasti technických tkanin a nacházejí uplatnění v mnoha oblastech průmyslu. Užití vlákna lze rozdělit do tří sektorů: letectví a kosmonautika, sport a průmysl. Každý z těchto sektorů má řadu dalších aplikací. Sportovní odvětví, které tvoří asi 20 % trhu, obsahuje asi 10 aplikací (rybaření, golf, lukostřelba atd.). Do sektoru průmyslu spadá stavebnictví, automobilový a letecký průmysl, větrné elektrárny, potrubí, cisterny a lze sem zařadit i zdravotnictví a vojenskou techniku. Každá aplikace může vyžadovat specifická vlákna, které se liší kvalitou. To ovlivňuje cenu konečných komponent, např. do letectví se prodává komponent v průměru za 400 USD/kg, do běžného průmyslu (automobilový) 100 USD/kg a do sportovních potřeb za 20 USD/kg. (Zoltek, © 2012b, © 2012c; Tohotenax, © 2013b; Karbon projekt, 2012)



Obr. 9. Karbonová tkanina (Digital-trends, 2012)

Karbon se využívá především z důvodu globálního oteplování, které nutí využívat čisté zdroje energie (např. využívání větrné energie), musí být plněny emisní limity, které nutí výrobce ke snižování hmotnosti, ale zároveň zachování bezpečnosti letadel a automobilů a karbon tento požadavek splňuje. Například při výrobě lopatky větrné elektrárny se ušetří 12 % hmotnosti, elektrárna je při využití karbonových lopatek výkonnější, dokáže se točit i za zdánlivého bezvětří a je mnohem účinnější než ocelové či hliníkové

lopatky. Karbon je nekorodující, odolný, zvukotěsný, pružný, ohnivzdorný a rozměrově stálý materiál, který splňuje požadavek na vysoce odolné materiály a zároveň na možnost recyklace. (Karbon projekt, 2012)

Rozvojem projektu výroby karbonových tkanin sleduje společnost KORDÁRNA Plus a.s. posílení své pozice na trhu technických tkanin diverzifikací struktury nabízených produktů a služeb na zcela novém a rostoucím trhu. Zákazníkovi chce společnost nabídnout přidanou hodnotu v zázemí silného a tradičního výrobce technických tkanin s dlouholetou zkušeností v oboru a v know-how, kterým disponuje. Nejprve se společnost bude orientovat na český a slovenský trh, později by chtěla exportovat do Polska, na Ukrajinu a do dalších východních zemí. (Výroční zpráva, 2012)

5.1 Výroba uhlíkových tkanin

Uhlíkové vlákno (angl. „carbon fibre“) je dlouhý, tenký pramen materiálu o průměru 5 – 8µm složený převážně z atomů uhlíku. K výrobě se používají textilní vlákna ve formě tzv. prekurzorů. Prekurzor je nejčastěji z polyakrylonitrilu (PAN), tato vlákna tvoří 90 % všech vyrobených vláken, zbylých 10 % vláken je vyrobeno z viskózy a ropy (PITCH). KORDÁRNA Plus a.s. využívá PAN vlákna. (Karbon projekt, 2012)

Cenu vlákna ovlivňuje nejvíce cena ropy Brent a také z části firma Toray, která je největším výrobcem vlákna. (Karbon projekt, 2012)

Sdružením elementárních vláken (monovláken) vznikají prameny, které jsou dále zpracovávány na různé polotovary. KORDÁRNA Plus a.s. pro výrobu využije polotovar zvaný roving. Z tohoto vlákna se utká tkanina, která se dále dělí na multiaxiální nebo klasické (tkané) tkaniny. Multiaxiální jsou využívány pro konstrukce elektráren, aut, velkých lodí. Klasické tkaniny se používají na výrobu kajaků, sportovních doplňků, ultralightů, pro úpravu aut (tuning). (Karbon projekt, 2012)

Společnost KORDÁRNA Plus a.s. si pro výrobu vybrala klasickou tkaninu, zejména z důvodu většího počtu menších potencionálních odběratelů. Při výrobě multiaxiální tkaniny by společnost byla závislá na menším počtu velkých odběratelů. Dalším důvodem pro volbu klasické tkaniny byl počet dodavatelů Small Tow vlákna, které se pro výrobu klasické tkaniny využívá. V Evropě jsou dva dodavatelé, a to Toray z Francie a Tenax v Německu, KORDÁRNA Plus a.s. tedy nebude závislá pouze na jednom dodavateli, jak by tomu bylo u multiaxiální tkaniny.

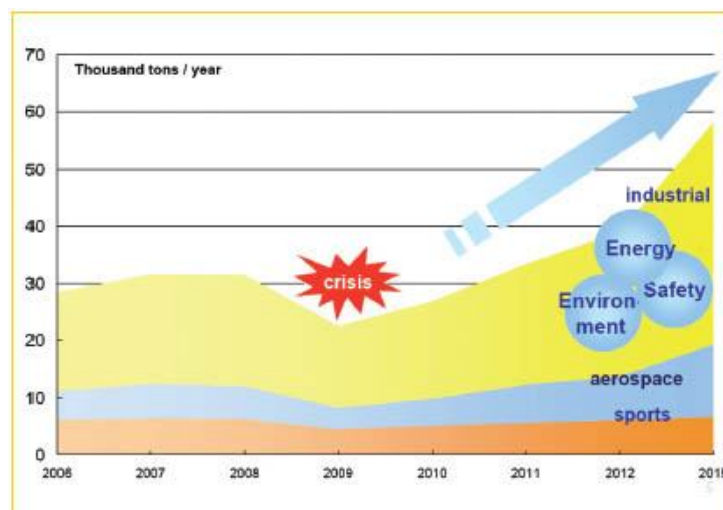
5.2 Trh s karbonem

Trh s karbonem je relativně mladý, rychle rostoucí a neustále se vyvíjející. Poptávku udává použití karbonu v letectví, větrných elektrárnách a automobilech.

Objem trhu s karbonem se dnes pohybuje kolem 36 000 t, z toho představují 1/3 tkané tkaniny, 1/3 multiaxiální a 1/3 představují technické speciality, pletence apod. V roce 2015 se očekává růst trhu na 65 000 t.

Velmi vysoká poptávka po karbonovém vláknu je v Evropě a Severní Americe. Evropa představuje 33 – 40 % světového trhu s karbonem (cca 10 000 t). (Karbon projekt, 2012)

Očekává se, že trh s karbonem poroste především v automobilovém průmyslu (karbo- nové kompozity se stanou běžnými), v leteckém průmyslu je užití karbonu již dnes standardem, od kterého se neočekává odklonění a který také ovlivňuje celý trh s karbonem. Také se předpokládá, že větrné elektrárny se stanou důležitým zdrojem energie a to především z důvodu tlaku na uzavření jaderných elektráren, přísnějších norem, dotací a státní podpoře pro firmy vyrábějící větrné elektrárny. Oblíbenost uhlíkových tkanin se zvyšuje i ve sportu. Na obrázku (Obr. 10) je ukázán očekávaný vývoj trhu s karbonem podle společnosti Toray. (Zoltek, © 2012a)



Obr. 10. Poptávka po karbonu podle oblasti použití 2006 – 2015 (JEC, 2011)

6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Marketingový výzkum

V rámci diplomové práce jsem provedla dotazníkové šetření. Dotazník byl vyplněn elektronickou formou prostřednictvím internetu a vyplnilo jej 24 oslovených firem, návratnost dotazníku byla 48 %. Oslovila jsem 50 vybraných firem. Kritériem bylo, že firma se nachází na území České republiky a používá pro svoji výrobu uhlíkové tkaniny.

Výzkum proběhl v období od 4. do 24. února 2013. Respondenty jsem oslovovala pomocí e-mailu.

Dotazník jsem tvořila v závislosti na potřebách společnosti KORDÁRNA Plus a.s.

V úvodu dotazníku se nachází čtyři otázky na obecnou charakteristiku firem, které mají pomoci vytvořit si představu o velikosti firmy, jejím konkrétním předmětu podnikání, v jakém kraji se nachází a na jakých trzích působí. Poté navazují otázky, které zjišťují, zda jsou dotazované firmy spokojeny s jejich současnými dodavateli uhlíkových tkanin a zda by uvítaly českého výrobce. Dotazovaní odpovídali na 16 otázek, z toho bylo 11 uzavřených, 1 uzavřená s více možnými odpověďmi a 4 polouzavřené otázky. Formulář dotazníku je uveden v příloze P II.

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda jsou čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin spokojeni s jejich stávajícími dodavateli tohoto materiálu a zda by měli zájem o českého dodavatele.

6.1.1 Stanovení hypotéz

Pro potvrzení nebo vyvrácení dané hypotézy použiji jednoduchý proporční test, který definuje nulovou a alternativní hypotézu následovně:

Hypotéza H₀: Čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin mají zájem o českého dodavatele tohoto materiálu, tedy H₀: $\pi_1 \geq \pi_2$

Hypotéza H_A: Čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin nemají zájem o českého dodavatele tohoto materiálu, tedy H_A: $\pi_1 < \pi_2$

6.1.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníku se zúčastnily podniky ze všech krajů České republiky s výjimkou kraje Karlovarského, nejvíce byl zastoupený kraj Středočeský a Olomoucký, z obou krajů odpo-

věděly 4 firmy. Nejvíce byly zastoupeny podniky do deseti zaměstnanců (33 %), nejméně podniky s více než sto zaměstnanci (8 %). Největší podíl měly firmy, které působí současně na trzích B2B a B2C (54 %), podniky zaměřené pouze na B2B činily 29 % a zaměřené na B2C 13 %, 1 podnik (4%) působí na trhu B2G (Tab. 3).

Tab. 3. Zastoupené trhy; údaje uvedeny v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)

Trh	Počet odpovědí
B2B	7
B2C	3
B2B i B2C	13
B2G	1

Další otázka byla zaměřena na oblast výroby kompozit, na kterou se firma zaměřuje (Tab. 4). 50 % firem spadá do oblasti sport a volný čas, do které patří výroba kajaků, jacht, tuning apod., 29 % firem patří do leteckého průmyslu (Česká republika je třetí největší evropský vývozcem ultralightů), do výroby průmyslových výrobků patří 13 % respondentů a 4 % spadají do vojenské techniky a další 4 % do výroby zdravotnických pomůcek.

Tab. 4. Oblasti výroby kompozit; údaje uvedeny v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)

Oblast výroby kompozit	Počet odpovědí
Průmyslové výrobky	3
Sport a volný čas	12
Letecký průmysl	7
Vojenská technika	1
Zdravotnictví	1

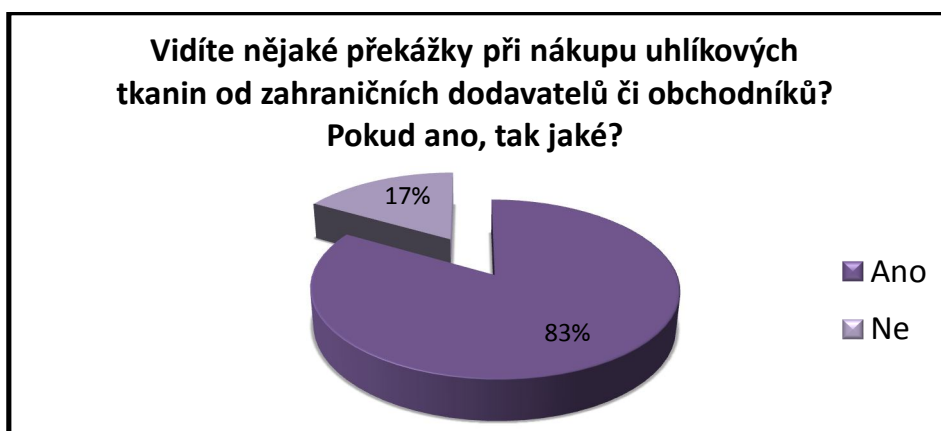
Na otázku, zda jsou čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin spokojeni se svým současným dodavatelem, odpovědělo kladně 46 % respondentů (Graf 1).



Graf 1. Spokojenost se současným dodavatelem uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)

64 % respondentů nakupuje uhlíkové tkaniny od obchodníků (překupníků), je to dáno tím, že pro výrobce je snadnější využít obchodníky, kteří znají daný trh, s tím však souvisí problémy. Může se jednat o nespokojenost odběratelů uhlíkových tkanin s reklamačním řízením, 58 % oslovených podniků nebývá s reklamacemi vždy spokojeno. Dále vznikají problémy při komunikaci, které se většinou týkají právě neochoty dodávat materiál přímo nebo s již zmiňovanými reklamacemi, s komunikačními problémy se však setkalo pouze 37 % respondentů.

Většina dotázaných na otázku (Graf 2), jestli vidí nějaké překážky při nákupu uhlíkových tkanin od zahraničních dodavatelů či obchodníků, odpověděla ano (83 %). Nejčastěji zmiňovanými překážkami byla rozdílnost v kvalitě jednoho typu materiálu, neochota zahraničních výrobců prodávat přímo, špatný zákaznický servis (vyřizování reklamací, domlouvání na kvalitě).

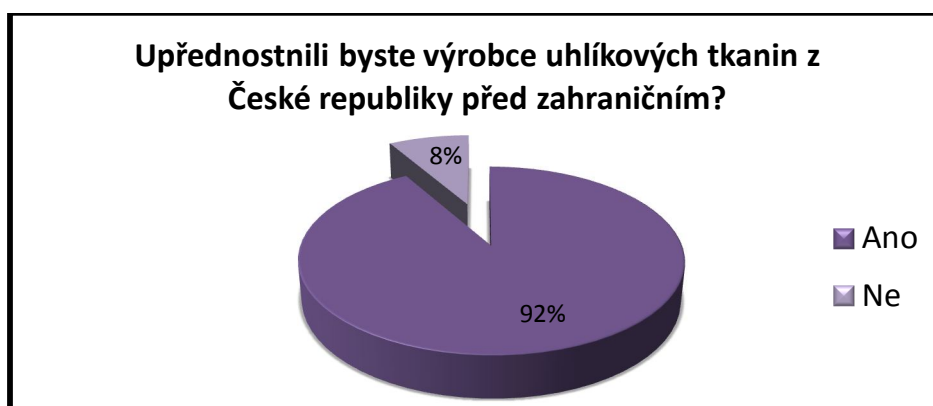


Graf 2. Překážky při nákupu uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)

Většina (71 %) respondentů je spokojeno s platebními podmínkami jejich současného dodavatele, 29 % podniků, které spokojeny nejsou, uvádí jako hlavní důvody nespokojenosti vznik dalších nákladů spojených s platbami v eurech nebo by chtěli delší dobu splatnosti, obvyklá splatnost faktur bývá 30 dní. 66 % dotazovaných je spokojeno s rychlostí dodávky materiálu, tyto firmy nejspíše nakupují od obchodníků, zbylých 34 % nakupuje pravděpodobně od výrobců a s tím je spojena delší doba dodání.

S nákupem od obchodníků souvisí také otázka, která se týká kvality jednotlivých dodávek materiálu a jeho odchylek při opakovaných nákupech od stejného dodavatele. 79 % firem uvádí, že se kvalita jednotlivých dodávek liší.

Významná je odpověď na otázku, zda by upřednostnili výrobce uhlíkových tkanin z České republiky před zahraničním (Graf 3). 92 % respondentů odpovědělo, že by českému výrobcí dali přednost a to zejména z důvodu jednoduššího logistického procesu, lepší komunikace a rychlejší dodávky.



Graf 3. Upřednostnění českého výrobce uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)

Nejdůležitější vlastností, kterou by měl materiál splňovat je prosycenost, tedy schopnost tkaniny nasát pryskyřici, tuto vlastnost požaduje 30 % dotázaných, pro 25 % je nejdůležitější vlastností kompatibilita s běžně dostupnými pryskyřicemi, méně důležitá je plochost tkaniny (21 %), pevnost vazby (12 %) a poddajnost tkaniny, to znamená, aby tkanina byla dobře tvarovatelná (12 %).

Další otázka se týkala toho, jestli je pro odběratele uhlíkových tkanin důležité domlouvat se na vlastnostech materiálu s výrobcem uhlíkových tkanin. Důležité je to pouze pro 25 % dotázaných a jde především o výrobce speciálních výrobků (např. letadel).

Celých 96 % firem odpovědělo, že by pro ně bylo přínosné, kdyby jim výrobce poskytoval praktické informace k použití uhlíkových tkanin (např. čím stříhat, jaké používat pryskyřice, jakou použít vazbu tkaniny apod.).

6.1.3 Verifikace hypotéz

Hypotéza H_0 : Čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin mají zájem o českého dodavatele tohoto materiálu, tedy $H_0: \pi_1 \geq \pi_2$

Hypotéza H_A : Čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin nemají zájem o českého dodavatele tohoto materiálu, tedy $H_A: \pi_1 < \pi_2$

Proporční test pro potvrzení nebo vyvrácení definované hypotézy jsem zpracovávala v programu XLStatistics (Obr. 11).

Dle p value, která vyšla 0,999 (je větší jak stanovená $\alpha=0,05$) nezamítáme nulovou hypotézu, tudíž čeští zpracovatelé uhlíkových tkanin mají zájem o českého dodavatele tohoto materiálu.

Categories and Sample Data

H	
Cat. 1: H1	Cat. 2: H2
V v2	
n1 22	n2 2
p1 0,916667	p2 0,083333

Large Sample Tests and Confidence Intervals

$p_1 - p_2$	0,833333
SE Difference	0,204124

Hypothesis Tests

$H_0: \pi_1 - \pi_2 = 0$

Alternative

\neq $>$ $<$

$H_1: \pi_1 - \pi_2 < 0$

Z 3,13625

p-value = 0,999144

Confidence Intervals for $\pi_1 - \pi_2$

Type (2,U,L)	2	
Level	0,95	
ME	Lower	Upper
2,593643	-1,76031	3,426977

Power Analysis Sample Size Determination

Obr. 11. Proporční test pro potvrzení nebo vyvrácení definované hypotézy – zpracováno v programu XLStatistics (Vlastní zpracování)

6.2 Analýza konkurentů

Velké firmy v oblasti karbonu se zabývají výrobou vlákna a některé současně i výrobou kompozit. Jedná se tedy jak o potenciální dodavatele, tak o konkurenty.

Informace o konkurentech jsem čerpala z projektu Karbon, který mi společnost KORDÁRNA Plus a.s. dala k dispozici, doplňující informace jsem hledala na internetu.

Na obrázku (Obr. 12) jsou zaznačeni nejvýznamnější konkurenti ve světě.



Obr. 12. Mapa konkurentů (Vlastní zpracování; Mapa: Inscapepartners, 2013)

6.2.1 Zahraniční konkurenti

Hexcel

Německá společnost působící na trhu od roku 1946. Vyrábí jak vlákno, tak uhlíkové tkaniny (prepreg) a kompozity. Jde o největšího konkurenta KORDÁRNÝ Plus a.s. Společnost vlastní závody v USA a v Evropě. Tkaniny jsou velmi kvalitní a používají se především v leteckém průmyslu, závod v Rakousku dodává tkaniny pro větrné elektrárny. Vlákno vyrábí v menším množství ve Španělsku. Spolupracuje s Airbus A350. (Hexcel, © 2013)

SGL

Další německý konkurent s historií sahající až do roku 1878, který se zaměřuje na výrobu vlákna, klasických uhlíkových tkanin a kompozitu. Závody má v Evropě, Severní Americe a Asii. Spolupracuje na projektech s BMW a Volkswagen. Cena vlákna se pohybuje kolem 16,8 EUR/m². (SGL group, 2013)

Seartex

Třetí německý konkurent založený v roce 1982, který se však specializuje spíše na multiaxiál. Vyrábí však i klasické tkané tkaniny. Cena vlákna je cca 16,5 EUR/m². (Seartex, 2013; Karbon projekt, 2012)

Fothergill Engineered Fabrics, Gurit, Sigmatex a ECC Cramer

Tito čtyři konkurenti z Velké Británie vyrábí klasické uhlíkové tkaniny. Cena vlákna společnosti Fothergill Engineered Fabrics je 14,5 EUR/m². Firma ECC Cramer nabízí nejdokonalejší tkaní a cena tkaniny je 14,98 EUR/m². (Karbon projekt, 2012)

Porcher Industries a Chomarat Textiles Industry

Konkurenti z Francie, produkující klasické tkaniny i multiaxiál.

Microtex, FTS a Saati

Tři italské konkurenti, kteří klasické tkaniny nabízejí za 15 EUR/m² (FTS) a 16,5 EUR/m² (Saati). (Karbon projekt, 2012)

Zoltec Corp.

Americká společnost založená v roce 1998. Je největším výrobcem Large Tow vlákna a vyrábí také uhlíkové tkaniny. Výrobní závod má i v Maďarsku, kde se vyrábí nejlevnější vlákno. (Kořínek, 2013)

6.2.2 Česká republika

V České republice není žádný výrobce uhlíkových tkanin. Tento produkt je možné zakoupit pouze u obchodníků, kteří nabízejí tkaniny od všech světových výrobců. V tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny ceny některých typů tkanin, které bude vyrábět i KORDÁRNA Plus a.s. Tyto ceny jsou od obchodníka Havel Composites.

Tab. 5. Ceny vybraných typů uhlíkových tkanin v ČR (Vlastní zpracování)

Typ tkaniny	Cena v EUR/m²	Cena v Kč/m²
Uhlíková tkanina 160g/m ² plátno	17,25	445,50
Uhlíková tkanina 200g/m ² plátno	23,32	602,00
Uhlíková tkanina 280g/m ² plátno	24,40	630,00
Uhlíková tkanina 280g/m ² satén	37,18	960,00

6.3 SWOT analýza

Níže uvedená SWOT analýza (Tab. 6) byla vypracována na základě předchozí analýzy a ve spolupráci s managementem společnosti KORDÁRNA Plus a.s.

Tab. 6. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Jediný výrobce uhlíkových tkanin v České republice	Nižší kvalita (výroba v začátcích)
Unikátnost produktu v ČR	Závislost na dodavatelích
Dlouhodobá zkušenost podnikání v oboru	Nedostatečná marketingová propagace
Firemní know-how, certifikace produktů	Nízká úroveň zisku v prvních letech (vyšší pořizovací náklady)
Moderní technologie	Úvěrové zadlužení
Dobré jméno firmy	Náročnost výroby na energie
Dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků	
Lepší komunikace s českými odběrateli a dostupnost	
Příležitosti	Hrozby
Expanze na zahraniční trhy	Reakce konkurence na naše výrobky (kopírování produktu, cenová válka)
Noví odběratelé v Česku a na Slovensku	Ztráta významného obchodního partnera (odběratel, dodavatel)
Zvyšující se obliba leteckého sportu, vodních sportů, zakázkové úpravy aut (tuning), cyklistiky (zvýšení poptávky)	Vyrobení jiného konkurenčního materiálu s podobnými vlastnostmi
Možnost proniknutí do nových aplikací v důsledku snížení ceny uhlíkového vlákna (zdravotnictví, sport, elektronika)	Ekonomická krize (pokles spotřebitelské poptávky)
	Přísná ekologická nařízení ze strany státu
	Omezení ze strany NATO – přísná celní politika pro vývoz (dovoz) mimo EU (zákaz vývozu karbonu do některých zemí, zákaz dovozu uhlíkových vláken z některých zemí)

6.3.1 Silné stránky

Jediný výrobce uhlíkových tkanin v České republice: Nejsilnější stránkou společnosti je, že ve střední Evropě nemá konkurenta. Nejbližší konkurenti jsou v Německu, Itálii a Francii a ve Velké Británii. To je důvodem, proč KORDÁRNA Plus a.s. začala s výrobou uhlíkových tkanin. Očekávají, že čeští a slovenští odběratelé dají přednost české firmě, především z důvodu lehčí a snadnější komunikace a dopravy.

Unikátnost produktu v České republice: Tato silná stránka úzce souvisí s tou předchozí. Výrobek společnosti KORDÁRNA Plus a.s. nemá v ČR konkurenta a tato jedinečnost může přinést další uživatele uhlíkových tkanin, protože bude nyní dostupnější a i spotřebitelé jiných tkanin (např. skleněných) mohou začít používat uhlíkové. Výrobou tohoto produktu společnost také podpoří český trh.

Dlouhodobá zkušenost podnikání v oboru. Dobré jméno firmy: KORDÁRNA Plus a.s. na trhu působí již 65 let a za tu dobu získala cenné zkušenosti, jak v oblasti výroby, tak v oblasti prodeje svých produktů. Díky kvalitním produktům si vybudovala dobré jméno na celém světě a získala věrné dlouholeté zákazníky.

Firemní know-how, certifikace výrobků: Společnost vlastní know-how na výrobu uhlíkových tkanin. Se zdokonalováním výroby bude firma získávat certifikáty na jejich produkty.

Lepší komunikace s českými odběrateli a dostupnost: KORDÁRNA Plus a.s. bude mít výhodu při komunikaci s českými odběrateli uhlíkových vláken, zejména z důvodu komunikace v češtině (někteří malí zpracovatelé uhlíkových tkanin nemusí ovládat cizí jazyk), jednoduššího logistického procesu, snazšího reklamačního řízení, rychlejšího dodání a také v možnosti poradenství ohledně dalšího zpracování uhlíkové tkaniny.

6.3.2 Slabé stránky

Nedostatečná marketingová propagace: Nejvýraznější slabou stránkou je nedostatečná marketingová propagace. Výroba a prodej začne v květnu 2013 a na toto období zatím neplánují žádnou marketingovou kampaň. Tato slabá stránka souvisí jak s příležitostmi, tak s hrozbami. Společnost nemusí využít největší příležitosti, kterými jsou noví odběratelé v Česku a na Slovensku a také v zahraničí. Tuto slabinu mohou využít jak stávající konkurenti, tak noví výrobci a vstoupit na trh s větší propagací jejich

výrobku. Nedostatkem je i to, že s marketingovou propagací nemá společnost moc zkušeností.

Nižší kvalita (výroba v začátcích): Společnost se na výrobu uhlíkových tkanin bude zaměřovat pouze okrajově, aby rozšířila své portfolio a nebyla tolik závislá na odběratelích jejich hlavních produktů. Z tohoto důvodu se nesnaží o vysokou kvalitu a zejména v začátcích bude kvalita nízká. Tato slabá stránka může ovlivnit příležitosti, protože odběratelé nebudou chtít produkt takové kvality a raději budou stále odebírat od zahraničních výrobců a to i za podmínky vyšší ceny, pomalejší dodávky, horší komunikace, nestálé kvality.

Závislost na dodavatelích: Společnost bude závislá na dvou dodavatelích uhlíkového vlákna z Francie a Německa. Tato závislost může být nebezpečná z toho důvodu, že mohou přestat vyrábět nebo nebudou mít zájem o spolupráci s českou firmou. Také se mohou zpozdit dodávky materiálu a KORDÁRNA Plus a.s. nebude mít z čeho vyrábět a může ztratit i své odběratele.

Nízká úroveň zisku v prvních letech. Úvěrové zadlužení: Zejména z důvodu vysokých pořizovacích nákladů bude společnost dosahovat v prvních letech výroby z tohoto projektu nízký zisk, může dojít až ke ztrátě. Souvisí to také s pořízením úvěru na tento projekt a jeho splácením.

Náročnost výroby na energii: Výrobní hala musí být klimatizována, což s sebou nese vysoké náklady na elektrickou energii.

6.3.3 Příležitosti

Noví odběratelé v Česku a na Slovensku: KORDÁRNA Plus a.s. se bude nejdříve orientovat na české a slovenské odběratele. Společnost očekává, že tito zákazníci dají přednost českému výrobcu uhlíkových tkanin před výrobcem zahraničními z důvodu lepší komunikace, dopravy a nižší ceny. Také jedinečnost a dostupnost tohoto produktu může přinést úplně nové odběratele, kteří budou chtít vyzkoušet uhlíkové tkaniny, například namísto skleněného vlákna.

Expanze na zahraniční trhy: Další velkou příležitostí je expanze na zahraniční trhy, zejména se budou soustřeďovat na okolní státy a na východní Evropu.

Zvyšující se obliba leteckého sportu, vodních sportů, zakázkové úpravy aut (tuning), cyklistiky apod.: V dnešní době, kdy lidé stále více dbají o dobrou živo-

tosprávu, se zvyšuje obliba sportů a to jak klasických, tak adrenalinových. V oblasti sportu je velká možnost využití karbonu a tato poptávka po sportovních potřebách zvýší poptávku po karbonu. Česká republika je také třetím největším evropským vývozcem ultralightů a obliba tohoto sportu také neustále roste. Narůstá i počet lidí, kteří si nechávají na zakázku upravovat svá auta a motorky, tzv. tuning.

Možnost proniknutí do nových aplikací v důsledku snížení ceny uhlíkového vlákna: Cena uhlíkového vlákna se neustále snižuje a postupem času bude ještě nižší, což způsobí, že se uhlíkové tkaniny budou využívat stále více a budou pronikat do nových aplikací.

6.3.4 Hrozby

Ztráta významného obchodního partnera (odběratel, dodavatel): Tato hrozba je pro společnost nejvyšší. Ztráta dodavatele souvisí se závislostí na dodavatelích uhlíkového vlákna a také s úvěrovým zadlužením, kdy dodavatel nebude chtít dodávat, z důvodu velkého zadlužení. Ztráta odběratele může být způsobena nižší kvalitou a nedostatečnou propagací.

Vyrobení nového konkurenčního materiálu s podobnými vlastnostmi: Velkou hrozbou je vyrobení nového materiálu, který by svými vlastnostmi a cenou konkuroval uhlíkovým tkaninám.

Ekonomická krize – pokles poptávky: Přetrvávající krize může mít vliv na snížení poptávky po uhlíkových tkaninách a tento pokles může být také podpořen nedostatečnou kvalitou materiálu, nízkou propagací.

Reakce konkurence na náš výrobek: Další hrozbou je reakce konkurence na náš produkt. Z důvodu nízké kvality, nízké propagace a také, že v Česku není kromě KORDÁRNY Plus a.s. jiný konkurent, může na trh vstoupit nový výrobce, který bude nabízet lepší kvalitu, bude mít lepší propagaci.

6.3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

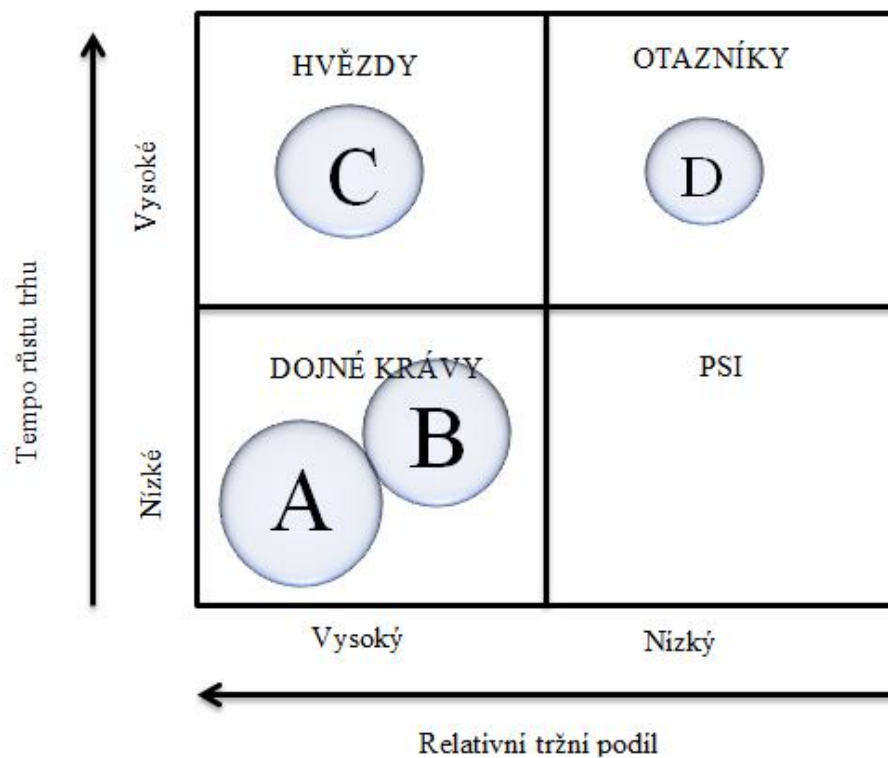
Nejsilnější stránka společnosti KORDÁRNA Plus a.s. v oblasti výroby uhlíkových tkanin je, že v České republice nemá konkurenta a tento produkt je v České republice unikátní. Tuto silnou stránku by KORDÁRNA Plus a.s. měla využít k získání nových zákazníků jak v Česku, tak na Slovensku. Tuto příležitost k získání nových zákazníků podpoří i další silná stránka, kterou je lepší komunikace s českými odběrateli a také

lepší dostupnost produktu. Další příležitostí, která souvisí s neustálým snižováním cen karbonu, je i pronikání tohoto materiálu do nových aplikací, což přinese další možné odběratele.

Naopak slabinou, která může ovlivnit příležitost v podobě nových odběratelů v Česku a na Slovensku a také expanzi na ostatní zahraniční trhy je, že výroba z počátku bude nižší kvality. Další slabou stránkou je nedostatečná marketingová propagace, se kterou souvisí i hrozba nových konkurentů, kteří se mohou v ČR objevit a své výrobky propagovat usilovněji. S touto hrozbou souvisí i nižší kvalita produktu, nový konkurent se může zaměřit na výrobu kvalitnějších materiálů. Další důležitou hrozbou, je i vyvinutí nového materiálu, který bude mít podobné vlastnosti jako karbon. KORDÁRNA Plus a.s. by se neměla spokojit s kvalitou, kterou očekávají na začátku výroby a měla ji postupně zvyšovat, aby předešla těmto hrozbám. Kvůli úvěrovému zadlužení, vysokým pořizovacím nákladům a náročností výroby na energie, musí KORDÁRNA Plus a.s. počítat v prvních letech s nízkým ziskem. Ten však může zvýšit dobrou marketingovou kampaní a přilákáním více zákazníků.

6.4 BCG matice

KORDÁRNA Plus a.s. se zabývá výrobou kordových tkanin, séglových tkanin, geotextilií a nově výrobou uhlíkových tkanin. Stávající obchodní úspěch jednotlivých výrobků je zobrazen v BCG matici (Obr. 12).



Obr. 13. BCG matice (Vlastní zpracování)

A – kordové tkaniny; B – séglové tkaniny; C – geotextilie; D – uhlíkové tkaniny

DOJNÉ KRÁVY:

Kordové tkaniny (A) patří do kvadrantu „dojných krav“, tento produkt má vysoký tržní podíl a nízké tempo růstu. Jde o úspěšný produkt, který od počátku výroby tvoří těžiště výrobního programu zaměřeného na gumárenský průmysl. KORDÁRNA Plus a.s. je jedním z nejvýznamnějších výrobců kordových tkanin v Evropě. Během posledních deseti let prošel výrobní závod rozsáhlou modernizací, která umožňuje vyrábět všechny druhy kordových tkanin v nejvyšší kvalitě. Dnes již nejsou potřebné žádné další velké investice.

Séglové tkaniny (B) tvoří další významnou část produktů pro gumárenské použití a spadají také do skupiny „dojných krav“. Společnost získala za uplynulých 40 let výroby hluboké zkušenosti a vytvořila vlastní know-how pro výrobu technických tkanin v kvalitě, která je vyhledávána předními světovými výrobci dopravních pásů.

HVĚZDY:

Geotextilie (C) začala KORDÁRNA Plus a.s. vyrábět počátkem 90. let minulého století a řadí se do skupiny „hvězd“. Základním kamenem vývoje a výroby geosyntetik bylo

spojení technologického know-how výroby technických textilií v KORDÁRNĚ Plus a.s. se zkušenostmi z oboru výroby a použití geosyntetik v zahraničí. Jde o úspěšný „otazník“, který má silné postavení vůči ostatním konkurentům a operuje na trhu s vysokým tempem růstu. V současnosti patří výroba geosyntetik k nejdynamičtěji se rozvíjejícím výrobním programům.

OTAZNÍKY:

Uhlíkové tkaniny (D) spadají do kategorie „otazníků“. Produkt má vysoký potenciál, jeho výroba však vyžaduje vysokou peněžní hotovost za účelem zvýšení tržního podílu na úkor silnějších konkurentů. Výroba karbonu začne na jaře roku 2013.

Do kategorie „psů“ nespadá žádný produkt.

6.5 Shrnutí analytické části

Poptávka po karbonu a obliba karbonu se na celém světě neustále zvyšuje a stejný vývoj se očekává i do budoucna. Očekává se, že trh s karbonem poroste především v průmyslu, kvůli rostoucímu využívání větrných elektráren a v automobilovém průmyslu. Využití karbonu se zvyšuje i ve sportovních pomůckách. V leteckém průmyslu je užití karbonu již dnes standardem. Poptávka v Evropě tvoří až 40 % světové poptávky po tomto materiálu. Tento materiál má obrovský potenciál a KORDÁRNA Plus a.s. se jej snaží využít. Velký potenciál má uhlíková tkanina i v České republice. Česká republika je třetím největším vývozcem ultraligtů, na jejichž výrobu se karbon používá.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, v rámci kterého jsem oslovila 50 českých firem využívajících uhlíkové tkaniny, jsem zjistila, že 83 % respondentů by uvítali českého výrobce uhlíkových tkanin především z důvodu jednoduššího logistického procesu, lepší komunikace a rychlejší dodávky.

V České republice není žádný výrobce uhlíkových tkanin. Velcí konkurenti jsou v Německu, Francii, Itálii, Velké Británii a v USA. Tyto firmy mají pobočky po celém světě a v podstatě ovládají trh s karbonem. V Česku je možné koupit karbon od obchodníků, kteří nabízejí tkaniny od všech důležitých světových výrobců.

Na základě těchto údajů jsem zpracovala SWOT analýzu, ze které mi vyplynulo, že nejsilnější stránkou je unikátnost výrobku v České republice a to, že KORDÁRNA Plus a.s. je jediným českým výrobcem. Unikátnost produktu souvisí s příležitostí získání nových odběratelů v Česku i na Slovensku. Se získáním nových zákazníků

v tuzemsku i v zahraničí souvisí i zvyšující se obliba karbonu a jeho další využití v nových aplikacích. Slabou stránkou je nízká kvalita na začátku výroby a nedostatečná marketingová propagace. Kvůli úvěrovému zadlužení, vysokým pořizovacím nákladům a náročností výroby na energie, musí KORDÁRNA Plus a.s. počítat v prvních letech s nízkým ziskem. Hrozbou je, že se v Česku může objevit nový konkurent a také, že bude vyvinut nový materiál s podobnými vlastnostmi.

Do analytické části jsem zahrnula i BCG matici. KORDÁRNA Plus a.s. má dva hlavní produkty – kordové a séglové tkaniny, které firmě přináší největší zisk. Tyto dva produkt jsem zařadila do kvadrantu dojných krav. Hvězdou jsou geotextilie, které KORDÁRNA Plus a.s. vyrábí od počátku 90. let. Výroba geotextilií patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím výrobním programům. Výroba karbonu spadá do kategorie otazníků a to proto, že tento produkt má vysoký potenciál, jeho výroba však vyžaduje vysoké investice.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST – NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Cílem projektové části diplomové práce je za pomoci využití co největšího množství nástrojů komunikačního mixu vytvořit plán, využívající různých technik, které podniku zaručí kvalitní komunikaci prostřednictvím srozumitelného sdělení cílovým skupinám, jehož výsledkem by mělo být zvýšení povědomí o produktu i společnosti u zákazníků a také zvýšení prodeje produktu.

Důvodem tvorby tohoto projektu je, že čeští zákazníci chtějí českého výrobce, neznají však společnost KORDÁRNA Plus a.s. a většina z potencionálních zákazníků o úmyslu výroby karbonu českým výrobcem neví.

7.1 Cílová skupina

Byly stanoveny dvě cílové skupiny. První cílovou skupinou jsou zpracovatelé karbonu, tedy výrobci sportovních potřeb, kajaků, lodí, ultalightů, zbraní, zdravotnických potřeb apod. Jde tedy o komunikaci na B2B trzích. Tato cílová skupina je rozdělena do dvou segmentů:

- výrobci hotových výrobků,
- výrobci kompozit pro další zpracování.

Druhou skupinou jsou jednotlivci (B2C) – koneční spotřebitelé a uživatelé výrobků z karbonu disponující určitým množstvím kapitálu. Jedná se převážně o uživatele jacht, kajaků, závodních člunů, plachetnic, ultalightů, sportovce a zájemce o úpravu aut (tuningu). Zákazník této cílové skupiny je sebevědomý, nezávislý, moderní, osobitý svým stylem, sportovně založený, nespokojí se s průměrnou kvalitou služeb, rád zkouší nové věci, tráví čas s přáteli. Tuto cílovou skupinu můžeme rozdělit podle společných prvků do tří segmentů:

- spotřebitelé v odvětví vodních sportů,
- spotřebitelé v odvětví leteckého sportu,
- spotřebitelé v odvětví tuningové úpravy aut.

7.2 Cíle komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně zaměřené na zpracovatele:

- Presentovat zákazníkům náš nový produkt.

- Přimět zákazníky ke koupi našeho nového produktu.
- Zvýšit prodejnost nového produktu.
- Zesílit povědomí o značce.
- Zvýšit tržby.

Cíle komunikační kampaně zaměřené na konečné spotřebitele:

- Vybudovat image značky.
- Zaregistrování značky konečnými spotřebiteli a dosáhnout toho, aby se lidé v prodejnách ptali po produktech z materiálu od společnosti KORDÁRNA Plus a.s.

7.3 Cena produktu

Cena produktu je určena podle cen konkurence, bude však o něco nižší z důvodu přímého prodeje výrobce zákazníkovi. Cenu uhlíkových tkanin udává letecký průmysl, protože je největším zpracovatelem tohoto materiálu.

7.4 Dostupnost produktu

V našem případě přichází v úvahu přímé distribuční cesty, kdy budeme komunikovat přímo se zákazníky. Výhodou je přímý kontakt a komunikace se zákazníkem, účinná zpětná vazba a nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků. Na webových stránkách společnosti KORDÁRNA Plus a.s. bude uvedena nabídka a zákazník se ozve pomocí e-mailu či telefonicky.

7.5 Navrhovaná komunikace

Komunikační mix podniku zahrnuje několik základních nástrojů, jejichž podstata a účel je vysvětlen níže. Komunikační mix je stanoven pro dvě cílové skupiny. Snahou je využití jak masových, tak specifických médií.

Marketingová komunikace musí být navržena a realizována tak, aby korespondovala s image produktů a společností jako celku. Je potřeba, aby byly využity různé komunikační nástroje současně a aby navržený projekt přinesl o organizaci jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení, tak jak tomu má být v integrované komunikaci.

7.5.1 Navrhovaná komunikace pro B2B segment

Reklama

Reklama je velmi efektivní nástroj marketingové komunikace. V našem případě, tzn. ve fázi uvádění výrobku na trh, využijeme informační reklamu, kterou se budeme snažit vzbudit prvotní poptávku a zájem po produktu. Pro náš účel je však zcela nevhodná reklama televizní a rozhlasová.

Pro šíření reklamy podniku KORDÁRNA Plus a.s. a jejího nového produktu je možné využít následujících prostředků reklamy:

- inzerce v časopisech a novinách,
- katalogy,
- internet.

Inzerce v časopisech a novinách využijeme k publikování informací o firmě a novém produktu. Pomocí těchto médií zasáhneme specifickou cílovou skupinu, kterou jsou zpracovatelé karbonu, s relativně nízkými náklady. Články a inzerce vytvoří povědomí a znalost o produktu a firmě. Při systematickém působení může tato forma reklamy oslovit i pracovníky uvnitř firmy kupujícího. V těchto odborných časopisech bude společnost inzerovat nabídku nového produktu, či pozvánky na různé konané akce, např. den otevřených dveří. Všechny inzeráty zveřejňované v tisku i na internetu musí obsahovat logo firmy, fotografii produktu, v záhlaví značku produktu. V těchto médiích mohou vyjít i články o využití karbonu, ke zvolenému tématu vydavatelstvím časopisu.

Jako obchodní publikace jsou zvoleny:

- magazín REINFORCED plastics
- JEC COMPOSITES magazín
- Časopis Technik
- MM Průmyslové spektrum

Magazín REINFORCED plastics je mezinárodní časopis, který poskytuje informace o kompozitech v globálním měřítku designérům, výrobcům a konečným uživatelům. Vychází šestkrát ročně. Pro čtenáře splňující kritéria časopisu je magazín zdarma, dostupný je jak v tištěné podobě, tak v digitální. V časopisu bude umístěn inzerát, který bude informovat o novém produktu KORDÁRNA Plus a.s., velikost inzerátu bude

na ¼ strany, vyjde v čísle na červenec/srpen 2013, cena 2 923 EUR, pro přepočítání jsem použila kurz 25,76 Kč/EUR, cena po přepočtu 75 297 Kč.

Magazín JEC COMPOSITES je mezinárodní časopis pro koncové uživatele a výrobce v oboru kompozit. Vychází osmkrát ročně. Časopis je dostupný zdarma v tištěné i digitální podobě. Inzerce v tomto magazínu bude na ¼ strany horizontálně, v ceně 2 340 EUR. Umístěna bude v červnovém čísle. Ve vydání na listopad/prosinec bude inzerát v sekci sponzoring za 200 EUR. Text obsahuje maximálně 316 znaků, logo 300 DPI, velikost 55š x57v mm. Po přepočtu na české koruny celková částka na inzerci v tomto médiu činí 65 430 Kč.

Časopis Technik přináší informace o současných domácích i světových trendech v jednotlivých oborech. Informuje o posledních vědecko-technických trendech, informačních technologiích, průmyslovém softwaru, automatizaci, nových materiálech apod. Součástí předplatitelského servisu časopisu je elektronický newsletter a přístup ke specializovaným informacím a elektronickému archivu na webových stránkách. Čtenáři časopisu jsou vyšší a top management průmyslových podniků, konstruktéři, technologové, a jiní odborníci zajímající se o technické novinky. Inzerce bude jednou umístěna na polovině strany horizontálně, čistý formát 185 x 125 mm v ceně 28500 Kč v červnovém vydání a jednou v zářijovém čísle na ¼ strany za 15 250 Kč, kde bude informace o Dni otevřených dveří.

Strojírenský časopis MM Průmyslové spektrum vychází 10 x ročně a přináší aktuální technické informace z tuzemska i ze světa. Vychází jak v tištěné, tak digitální podobě. Inzerce v tomto časopisu bude umístěna dvakrát, poprvé na ¼ strany horizontálně, 180 x 64 mm, barevný formát v ceně 16 900 Kč ve vydání na červenec/srpen 2013 a podruhé na 1/8 strany za 8 500 Kč v prosincovém vydání.

Tab. 7. Náklady na obchodní publikace (Vlastní zpracování)

Periodikum	Počet inzerátů	Cena
REINFORCED plastics	1	75 297 Kč
JEC Composites	2	65 430 Kč
TECHNIK	2	43 750 Kč
MM Průmyslové spektrum	2	25 400 Kč
Celkové náklady	7	209 877 Kč

Katalog je reklamní nástroj, musí být profesionálně proveden a být reprezentativní. V katalogu bude uveden seznam vyráběných typů uhlíkové tkaniny a jejich ceny a bude určen pro zpracovatele uhlíkových tkanin. Bude v tištěné i elektronické formě. Cena katalogů v tištěné podobě je 18 Kč/ks, náklad bude 200 ks výtisků. Celkové náklady na katalogy jsou 3 600 Kč.

Internet je dnes velmi oblíbenou formou komunikace se zákazníkem. Součástí komunikační strategie je úprava *webových stránek* společnosti www.kordarna.cz, tak aby zde zákazník našel informace o novém produktu, jeho dostupnosti i odkaz na katalog těchto výrobků a také aktuální informace týkající se společnosti a o plánovaných akcích apod. Webová stránka by měla být upravena tak, aby splňovala požadavky SEO. Struktura webových stránek musí být optimalizována tak, aby obsahovala co nejvíce klíčových slov nebo frází, které vyhledávače uloží do své databáze a posunou tak webovou stránku společnosti na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova. Současně s optimalizací webových stránek, by měly být webové stránky přizpůsobeny mobilním telefonům, které se dnes využívají i k prohlížení webu, e-mailu apod. Webové stránky by se měli aktualizovat alespoň 1x za měsíc, pokud nedojde k nějaké mimořádné události. Úpravu webových stránek provede zaměstnanec společnosti, odborník na IT.

On-line reklama

Společně s úpravou webových stránek bude využita i on-line reklama a propagace, zejména prostřednictvím bannerů na specializovaných webových stránkách.

Inzerce v newsletteru *magazínu REINFORCED plastics* bude mít podobu standardního formátu, umístěného v bulletinu o 35 slovech plus 150 x 100 px button ve formátu gif nebo jpeg nebo 468 x 60 px banner ve stejných formátech. Inzerce bude umístěna v newsletteru v červnu a září/říjen 2013 v ceně 565 EUR/umístění. Celková cena v českých korunách je 29 109 Kč (kurz 25,76 Kč/EUR).

Banner bude umístěn na webové stránce *časopisu MM spektrum* v podobě Leaderboardu 728 x 90 px, umístěn bude po dobu tří měsíců (červenec, září, listopad) na všech stránkách nahoře nad designem přes šířku stránky v ceně 8 000 Kč/měsíc.

Inzerce v newsletteru *Technik*, který vychází jednou za 14 dní, obsahuje cca 5 500 adres a je dostupný on-line v pdf formátu, bude na straně 2, dva sloupce velikosti 128 x 30 mm, v ceně 2400 Kč. Umístěn bude v prvním a druhém týdnu v červnu, říjnu a prosinci. Celková cena vč. 10 % slevy bude 6 400 Kč.

Sociální síť

Sociální síť se staly součástí života většiny z nás. A proto by byla chyba nevyužít i této možnosti v náš prospěch. Založení profilu na sociální síti LinkedIn, která se specializuje na firemní účely, je zdarma a společnost zde může uvádět informace jak o společnosti, tak o novém produktu. Takový profil se stane nástrojem komunikačního mixu. Profil musí být dobře zpracovaný, tzn. zveřejňovat všechny důležité informace sloužící podniku ke komunikaci se zákazníky a nahrání kvalitních, profesionálních fotek výsledného produktu, popř. i fotek z výroby produktu. Sociální síť LinkedIn má v ČR 242 000 uživatelů, ve světě je jich 200 milionů. A počet uživatelů neustále roste. Také roste počet návštěvníků firemních stránek, kteří vyhledali firmu na sociální síti místo v katalogu. Proto je ideální kombinace obou zdrojů. Aktivní a správnou komunikací na sociálních sítích vzbuzuje firma důvěru, buduje si cenné reference, důvěryhodná doporučení, získává kontakty, klienti se rádi vracejí a častěji nakupují.

Internetová tržiště

Na internetu může KORDÁRNA Plus a.s. využít i internetových tržišť, která obsahují databáze firem. Pro snadné nalezení odběratele je nutné maximálně specifikovat zboží a zařadit jej do správné kategorie. Internetová tržiště umožňují také získání potřebných informací jak o dodavatelích, tak odběratelích. Tržiště se orientují na Českou republiku i zahraniční. Příkladem internetového tržiště je tržiště ABC Českého Hospodářství na www.abc.cz.

Tab. 8. Náklady na on-line reklamu, kurz 25,76 Kč/EUR (Vlastní zpracování)

On-line médium	Počet inzerátů	Cena
Newsletter REINFORCED plastics	2	29 109 Kč
MM Spektrum	3	24 000 Kč
Newsletter TECHNIK	3	6 400 Kč
Celkové náklady	8	59 509 Kč

Sales promotion – Podpora prodeje

Podpora prodeje má krátkodobý efekt, jde o okamžité navýšení objemu prodeje. SP dokáže zaujmout a pomoci získat nové zákazníky. Dlouhodobý efekt SP však prak-

tický neexistuje. Je nutné volit takové nástroje SP, které zákazníka zaujmou a podnítky je k nákupu.

Dárky nejsou sice nástrojem, který okamžitě zvedne prodej, ale pokud obchodního partnera (zákazníka) obdarujeme kvalitním a užitečným dárkem, podpoříme u něj povědomí o značce, loajalitu. Vhodně zvolený dar může posloužit jako první stimul pro nákup. Pro KORDÁRNU Plus a.s. dárkem mohou být reklamní propisky vyrobené z karbonu, aby jejich zákazníci viděli, že se jedná opravdu o velmi lehký materiál. Dárkem pro věrné odběratele také mohou být modely aut, letadel, lodí z karbonu. Výroba reklamních modelů se pohybuje od 5 000 Kč nahoru, cena propisek je 85 Kč. Propisek bude vyrobeno 150 ks, v ceně 12 750 Kč a pět reklamních modelů, v celkové ceně 25 000 Kč.

Slevy mohou být použity při snaze o získání nového zákazníka a také pro zvýšení podílu na trhu. Výhodou je, že zákazníka ovlivní v okamžiku nákupu. Nevýhodou je však řada skrytých komplikací a nákladů, které vznikají poskytovateli.

Vzorky mají pozitivní efekt při budování důvěry ve značku a jsou účinným nástrojem. Zákazníci si pamatují vlastní zkušenosti a mají pocit důvěry ve značku. KORDÁRNA Plus a.s. může nabízet novým zákazníkům vzorky materiálu, na kterých mohou vyzkoušet vlastnosti a kvalitu materiálu.

Výstavy a veletrhy jsou tradiční formy propagace zejména výrobních firem, které působí i na zahraničních trzích. Působí na potencionální zákazníky, obchodní mezičlánky, obchodní partnery i konkurenci. KORDÁRNA Plus a.s. se zúčastní následujících veletrhů s kompozity:

- JEC Composite Europe, 12. – 14. březen 2013, Paříž, Francie
- Composite Europe, 17. – 19. září 2013, Stuttgart, Německo
- Krakow Kompozyt, 21. – 22. listopad 2013, Krakov, Polsko

Veletrhu JEC Composite Europe se již společnost zúčastnila a do rozpočtu kampaně jej nezapočítám, náklady na tento veletrh činily 200 000 Kč.

Tab. 9. Náklady na podporu prodeje (Vlastní zpracování)

Nástroj podpory prodeje	Cena
Dárky: propisky z karbonu	12 750 Kč
modely	25 000 Kč
Veletrhy: Composite Europe, Německo	120 000 Kč
Krakow Kompozyt, Polsko	70 000 Kč
Celkové náklady	227 750 Kč

Přímý (Direct) marketing

Je osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, které umožňuje přesné zacílení. Pro oslovení zpracovatelů uhlíkových tkanin bude vhodný zejména direct mail, e-maily a telemarketing.

Direct mail. KORDÁRNA Plus a.s. může využít adresný direct mail, tzn., že sdělení bude posílat konkrétním výrobním firmám, které využívají uhlíkové tkaniny. Nejlepší formou je v tomto případě zvolení dopisu, ve kterém KORDÁRNA Plus a.s. informuje své potenciální zákazníky o začátku výroby uhlíkové tkaniny, o dostupnosti, komunikaci, typech a cenách. Může přiložit katalog s produkty. Aby společnost mohla oslovovat nové zákazníky, je důležité zřídit databázi zákazníků, která by měla obsahovat osobní údaje, kam se později budou přidávat informace o komunikaci a informace o nákupních transakcích. Takto zpracovaná databáze zákazníku se stane důležitým komunikačním nástrojem pro řadu propagačních sdělení, jako jsou akční nabídky, slevy apod.

E-maily jsou součástí internetové komunikace. E-mail bude přizpůsoben jednotlivým cílovým skupinám zpracovatelů karbonu a bude obsahovat informace o novém produktu, včetně přiloženého katalogu a bude oznamovat, že KORDÁRNA Plus a.s. začala s výrobou a prodejem tohoto produktu. Dále pomocí e-mailu budou oznamovány zákazníkům chystané akce. Obsah e-mailu musí být formální, následuje sdělení o novém produktu či chystané akci a na závěr rozloučení.

Telemarketing je telefonické oslovení předem vybraných zákazníků. KORDÁRNA Plus a.s. využije aktivní (outbound) telemarketing, kterým bude oslovovat potenciální zákazníky o novém produktu. Pasivní (inbound) telemarketing je pro KORDÁRNU

Plus a.s. také potřebný. Z důvodu uveřejnění reklam v časopisech a na internetu, musí společnost počítat s tím, že zákazníci budou volat na firemní telefonní číslo a zjišťovat více informací o jejich novém produktu nebo za účelem provedení objednávky.

Public Relations

Úkolem PR je vytvořit pomocí nástrojů v povědomí široké veřejnosti pozitivní představu o podniku a o jeho záměrech. Vede k získávání důvěry a ke zvyšování zájmu o produkty. Efekt však tyto nástroje přinášejí až později. Nástroje využitelné pro KORDÁRNA Plus a.s. jsou zejména vztahy s médii, event marketing a sponzoring.

Hlavním smyslem udržování *vztahů s médii* je zveřejňování žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity, kdy výsledkem je mediální výstup. V první řadě musíme navázat kontakt s médii, a představit se jim jako průmyslový podnik, který vyrábí v Česku jako jediný uhlíkové tkaniny. KORDÁRNA Plus a.s. může informovat místní tisk a také odborný tisk, že začala vyrábět nový produkt, který má velký potenciál, výroba přinese další místa pro zaměstnance a podpoří také český trh.

Event marketing lze použít ve chvíli, kdy společnost chce zvýšit povědomí o značce, navýšení prodeje a vylepšení image. Zajišťuje zinscenování zážitků, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty. Síla spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti. KORDÁRNA Plus a.s. může využít akce „Den otevřených dveří“. Součástí tohoto dne je poskytování informací o poskytovaných produktech a i novém produktu společnosti, o službách, které firma nabízí apod. Den otevřených dveří je vhodný pro posílení vztahů se zákazníky. Účastníkům budou rozdávány brožury, letáky a také reklamní předměty.

Tab. 10. Náklady na den otevřených dveří (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Občerstvení	25 000 Kč
Inzerce v časopise Technik (září)	15 250 Kč
On-line reklama na MM průmyslové spektrum (září) a Technik (říjen)	8 000 + 2 400 = 10 400 Kč
Celkové náklady	50 650 Kč

Náklady na inzerci v časopise a na internetu jsou již započítány v inzerci v těchto médiích. Náklady na tuto akci tedy jsou jen náklady na občerstvení **25 000 Kč**.

Sponzoring slouží ke zvýšení povědomí o značce, společnosti, vede ke zlepšení image, ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců. KORDÁRNA Plus a.s. může sponzorovat jak amatérské, tak profesionální sporty, které souvisí s využitím karbonu. Např. závody kajaků, člunů apod. Více v kapitole 7.5.2. Navrhovaná komunikace pro B2C segment/Sponzoring.

Sponzoring může vést také ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců, především díky sponzorování místních škol, které navštěvují děti zaměstnanců. Této možnosti bude využito, pokud nebude vyčerpáno celých 100 000 Kč, které KORDÁRNA Plus a.s. investuje na sponzorování akcí zaměřených na B2C segment.

Osobní prodej

Pro oslovení nových zákazníků je osobní prodej nejvhodnější volbou. Předchozí nástroje však připraví půdu pro osobní jednání a také mohou ovlivnit pracovníky uvnitř firmy kupujícího, kteří by se s prodávajícím jinak nesečkali, ale mohou spolurozhodovat o nákupu. Jednatelé ze společnosti KORDÁRNA Plus a.s. se musí dobře připravit na osobní jednání s potenciálními zákazníky, připravit si argumentaci, proč je jejich produkt lepší než produkt konkurentů, připravit katalogy, ceníky apod.

Mobilní marketing

KORDÁRNA Plus a.s. může využít tzv. **QR kódů**, které dokáží spojit reálný svět se světem virtuálním. Přečtením QR kódu mobilním telefonem můžeme zákazníka dovést na internetovou stránku společnosti nebo do katalogu produktů (stránky by měli být optimalizované pro mobily), nabídnout mu přidání kontaktu do seznamu kontaktů v telefonu, nebo mu zobrazit reklamní text či obrázek. QR kódy lze snadno a zdarma vytvořit pomocí generátorů QR kódů. QR kód může doprovázet tiskovou inzerci, který zavede zákazníka za dalším obsahem: informacemi, obrázky materiálů, videem, katalogem apod. QR kód může zobrazit také text (až 4 300 znaků nebo 7 000 číslic) nebo již zmíněný kontakt k uložení do adresáře, toto může být využito např. na opačné straně vizitky. QR kód můžeme přidat i do tiskové reklamy v časopisech.

Vztahový marketing

Cílem je vytvoření hlubokých a trvalých vztahů se všemi lidmi nebo organizacemi, které přímo nebo nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit ve firmě. KORDÁRNA Plus a.s. se musí snažit o vybudování dlouhodobých vztahů s novými zákazníky.

7.5.2 Navrhovaná komunikace pro B2C segment

Reklama

Reklama pro oslovení konečných spotřebitelů využije především spotřebitelská média a internet.

Spotřebitelská média jsou časopisy a noviny pro běžné čtenáře. Toto médium musí splňovat vysoký náklad, diverzifikované čtenáře a široký obsahový záběr. KORDÁRNA Plus a.s. využije časopisy určené pro konečné spotřebitele podle jejich zaměření.

- Spotřebitelé v odvětví vodních sportů:

Magazín Yacht je nejčtenější český magazín pro majitele lodí a příznivce jachtingu. Vychází každý měsíc a přináší nejčerstvější informace a novinky ze světa jachtingu. Inzerce oslovuje především úspěšné muže, kteří tráví svůj volný čas aktivně. Inzerát v tomto magazínu bude informovat čtenáře o lodích z karbonu, o jejich výhodách a bude se snažit upoutat čtenáře. Článek bude na polovinu strany umístěný na šířku velikosti 110 x 300 mm a vyjde v červnovém čísle. Cena je 55 000 Kč.

Nezávislý vodácký *magazín HYDRO* vychází čtvrtletně. Předností je jeho orientace na přesně vymezenou skupinu zákazníků, kteří se zajímají o vodácké a outdoorové aktivity. Velikost inzerátu v tomto magazínu bude ve velikosti ¼ strany ve formátu čtverce 111 x 143 mm v ceně 8 000 Kč v měsíci červenec.

- Spotřebitelé v odvětví leteckého sportu:

Časopis *Letectví + kosmonautika* je nejčtenější letecký časopis vydávaný v Česku a na Slovensku. Cílovou skupinou jsou zejména muži ve věku 20 – 60 let, jde o profesionály spjaté s letectvím, odborníky, nadšence, studenty technických oborů. V časopisu budou zveřejněny informace o společnosti KORDÁRNA Plus a.s. a jejím novém produktu, který se využívá v leteckém průmyslu. Inzerce by měla oslovit jak průmyslové výrobce letadel, tak uživatele letadel. Velikost inzerátu bude na celou stranu v ceně 40 000 Kč a uveřejněn bude v srpnu.

- Spotřebitelé v odvětví tuningové úpravy aut:

Časopis *Autosport & Tuning* vychází měsíčně a zabývá se auto-tuningem. Inzerát v tomto médiu bude mít velikost ¼ strany na šířku, rozměry 178 x 59 mm, bude uveřejněn v červnu, cena je 11 000 Kč. Využijeme také nabídky zveřejnění společnosti

v adresáři firem v časopise i na webu, za 750 Kč/vydání. Této možnosti využijeme dvakrát, a to v září a v prosinci.

Tab. 11. Náklady na inzerci ve spotřebitelských médiích (Vlastní zpracování)

Spotřebitelské médium	Počet inzerátů	Cena
Magazín Yacht	1	55 000 Kč
Magazín HYDRO	1	8 000 Kč
Letectví + kosmonautika	1	40 000 Kč
Autosport + Tuning	3	12 500 Kč
Celkové náklady	6	115 500 Kč

Reklama na internetu zahrnuje on-line reklamu, která bude umístěna pomocí bannerů na webových stránkách určených pro konkrétní cílové skupiny. Cílem je upoutat pozornost konečných spotřebitelů pomocí vhodně zvolené reklamy.

- Spotřebitelé v odvětví vodních sportů:

Banner umístěný na webové stránce *Yacht-magazine.cz* zobrazený v červnu a srpnu velikosti 88 x 31 px v ceně 60 EUR/měsíc, pro přepočítání na české koruny jsem použila kurz 25,76 Kč/EUR. Celková cena tedy je 3 091 Kč.

Banner umístěný na webové stránce *Hydromagazin.cz* ve formátu Square 300, rozměr 300 x 300 px v ceně 2 400 Kč/týden a 4000 zobrazení. Banner bude umístěný vždy první týden v měsíci červnu, červenci a srpnu.

- Spotřebitelé v odvětví tuningové úpravy aut:

Banner umístěný na internetovém magazínu *Autohit.cz*, ve formátu Medium Rectangle, rozměry 300 x 150 px v ceně 28 800 Kč/týden s garancí imprese za týden 40 000. Reklama zde bude umístěna jeden týden v září.

Reklama umístěná na *Autopruvodce.cz*, což je specializovaný automobilový a motoristický portál, měsíční návštěvnost stránek je cca 104 000. Reklama ve formátu Skyscraper na domovské stránce v hodnotě 8 000 Kč/měsíc, rozměr 120 x 600 px, doba animace 15 sekund, umístěný v listopadu. Dále umístění PR článku za 13 000 Kč v červencovém vydání.

Sociální sítě

Doporučovala bych založení profilu i na sociální síti Facebook, kterou jen v ČR využívá 3,8 milionů uživatelů, ve světě je to celá 1 miliarda. Sociální sítě začínají fungovat i jako vyhledávače.

Tab. 12. Náklady na on-line reklamu (Vlastní zpracování)

On-line medium	Počet inzerátů	Cena
Yacht-magazine.cz	2	3 091 Kč
Hydromagazin.cz	3	7 200 Kč
Autohit.cz	1	28 800 Kč
Autopruvodce.cz	2	21 000 Kč
Celkové náklady	8	60 091 Kč

Sales promotion – Podpora prodeje

Podpora na místě prodeje – POS a POP – umožní detailnější informace o nabízeném produktu, jeho užitných hodnotách a o výhodách, které jeho zakoupení poskytne. KORDÁRNA Plus a.s. této podpory může využít v obchodech, které budou prodávat produkty vyrobené z materiálu společnosti konečným zákazníkům, např. v obchodech, které prodávají kajaky, čluny, jachty, ultralighty apod. Navrhovala bych informační kartonové tabule. Cena tabule se pohybuje kolem 500 Kč za kus a společnost by mohla tabule umístit do deseti obchodů, celková cena tedy je 5 000 Kč.

Public relations

Sponzoring – společnost díky sponzorování akcí pro veřejnost na sebe upozorní i konečné spotřebitele. KORDÁRNA Plus a.s. se rozhodla do sponzoringu investovat 100 000 Kč. Logo společnosti bude umístěno na helmách a dresech závodníků, cedule s logem budou umístěny na divácky zajímavých místech, např. v ostrých či nebezpečných zatáčkách. Peníze, které nebudou využity na tyto akce, mohou být využity pro sponzorství místních škol. Společnost může sponzorovat následující akce:

- Sponzorství vodních sportů:

SLALOMY V KADANI + MČR veteráni, datum konání 6. – 7. 7. 2013

SLALOMY V BENÁTKÁCH NAD JIZEROU, datum konání 17. – 18. 8. 2013

CZECH ADVENTURE RACE 2013, Kroměříž, datum konání 20. – 25. 8. 2013

- Sponzorství v odvětví leteckého sportu:

Akce Slováckého aeroklubu Kunovice ODLÉTÁME NA PRÁZDNINY, datum konání 28. 6. 2013

- Sponzorství v odvětví tuningové úpravy aut:

AZ PNEU PRAGUE CAR FESTIVAL, konaný 31. 8. – 1. 9. 2013 v Praze.

GRAND PRIX ČR 2013, konaná 23. 8. 2013 v Brně

IV. TUNING PLEŠIVEC, konaný 7. – 9. 6. 2013 v Berouně – Závodí.

7.6 Nákladová analýza – rozpočet reklamní kampaně

Pro rozpočet bude využita metoda cílů a úkolů, která je nejlogičtější. Využijí ji proto, že nejsem vázána stanoveným rozpočtem. Tato metoda vychází z cílů, kterých chceme dosáhnout a úkolů, které jsou nutné pro dosažení těchto cílů a na základě těchto úkolů se odhadnou nutné náklady k realizaci.

Nástroj marketingového mixu	Náklad
B2B segment	
Inzerce v odborných časopisech	209 877 Kč
Katalogy	3 600 Kč
Internetová reklama	59 509 Kč
Podpora prodeje	227 750 Kč
Public relations	25 000 Kč
Náklady na kampaň pro B2B segment	525 736 Kč
B2C segment	
Spotřebitelská média	115 500 Kč
Internetová reklama	60 091 Kč
Podpora prodeje	5 000 Kč
Sponzoring	100 000 Kč
Náklady na kampaň pro B2C segment	280 591 Kč
Celkové náklady	806 327 Kč

Celkový rozpočet na marketingovou komunikační kampaň je stanoven ve výši 806 327 Kč. Pokud nebude chtít společnost KORDÁRNA Plus a.s. investovat tak velkou částku, mohou být některá média vynechána. Např. v případě inzerce v odborných časopisech může být využito pouze jedno médium, stejně tak u inzerátů v časopisech určených pro konečné spotřebitele, může být pro každou cílovou skupinu využito pouze jednoho média. Omezit se může také reklama na internetu, nejdražší reklamou je on-line inzerce na webové stránce Autohit.cz, kde inzerce stojí 28 800 Kč/týden, zaručuje však impresi 40 000 zhlédnutí.

Do rozpočtu nejsou započítány náklady na telemarketing, direct mail, slevy a vzorky produktu. Dále jsem nezapočítávala mzdu pracovníků, kteří se budou podílet na úpravě webových stránek, vytváření QR kódů, spravování sociálních sítí a internetových tržišť.

7.7 Časová analýza

Výroba a prodej uhlíkových tkanin společnosti KORDÁRNA Plus a.s. je plánována na květen 2013 a reklamní kampaň je zpracována pro období červen – prosinec 2013. Zapojení nástrojů komunikačního mixu by se mělo odvíjet od stanovených cílů. Po celou dobu kampaně chceme využívat všech nástrojů prodeje určených k prezentaci našeho podniku doposud neosloveným zákazníkům.

Aby byl tento časový plán plně využitelný, je možné jej při samotné realizaci přizpůsobit aktuálním podmínkám trhu.

Tab. 13. Media plán květen – prosinec (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj/Měsíc v roce	6	7	8	9	10	11	12
B2B segment							
REINFORCED Plastics magazín		x					
JEC Composites magazín	x					X	
Technik časopis	x			x			
MM Průmyslové spektrum časopis		x					X
REINFORCED Plastics on-line	x			x			
MM Průmyslové spektrum on-line		x		x		x	
Technik on-line reklama	x				x		X
Výstavy a veletrhy				x		x	
PR "Den otevřených dveří"					x		

B2C segment							
Yacht magazín	x						
HYDRO magazín		x					
Letectví + kosmonautika magazín			x				
Autosport & tuning magazín	x			x			X
Yacht magazín on-line	x		x				
HYDRO magazín on-line	x	x	x				
Autohit on-line				x			
Autoprůvodce on-line		x				x	
Sponzoring	x	x	x	x			

Inzerce pro B2B segment je rozložena do všech měsíců kampaně poměrně rovnoměrně. Naopak kampaň pro oslovení konečných zákazníků je soustředěna především do letních měsíců. Hlavním důvodem je, že v tomto období v našich klimatických podmínkách, jsou konečné produkty z karbonu, jako kajaky, jachty, ultralighty využívány nejvíce a poptávka po těchto sportovních potřebách je větší než v zimních měsících. Inzerce v médiích zaměřených na tuning aut je i v listopadu a v prosinci, protože úprava aut je aktuální během celého roku.

7.8 Verifikace komunikační kampaně

K zjištění účinnosti komunikační kampaně navrhuji:

- Analýzu médií a tisku.
- Měření návštěvnosti webových stránek.
- Průběžné zjišťování spokojenosti zákazníků (místo na webových stránkách, telefonicky).
- Monitoring povědomí o značce a zjišťování názorů na její image (pomocí dotazníků).
- Pravidelné sledování sociální sítě.
- Analýzu ohlasů zákazníků na všechny poskytnuté výhody.
- Analýza vedení databáze obchodních partnerů.
- Sledování návštěvnosti podniku, objemu prodeje produktů (tržby a zisk).
- Analýza ekonomických ukazatelů (ROA – rentabilita aktiv, ROE – rentabilita vlastního kapitálu, ROI – rentabilita investovaného kapitálu).

7.9 Riziková analýza

Při vypracování rizikové analýzy související s marketingovou komunikací ve společnosti KORDÁRNA Plus a.s. jsem využila kvalitativní metody a riziko jsem vyjádřila pomocí pravděpodobnosti výskytu $<0;1>$ a intenzity negativního vlivu na projekt. Po výpočtu je nutné zařazení rizik do skupin a následně navrhnout způsob eliminace.

Rozdělení rizik do skupin:

Skupina A – nízké riziko: 0,05 – 0,20

Skupina B – střední riziko: 0,21 – 0,39

Skupina C – vysoké riziko: 0,40 – 0,55

Popis rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika			Intenzita negativního vlivu na projekt			Součin	Sk.
	Nízké	Střední	Velké	Nízká	Střední	Velká		
	0,3	0,5	0,7	0,25	0,5	0,75		
Nízký účinek nástrojů marketingové komunikace		X				X	0,38	B
Zamítnutí navrženého rozpočtu	X				X		0,15	A
Nedůvěra managementu v navrhované nástroje			X		X		0,35	B
Neefektivně připravené nástroje marketingového mixu	X				X		0,15	A
Nízká kvalita produktů		X				X	0,38	B
Hospodářská krize a výkyvy		X			X		0,25	B
Nevhodně zvolené akce na propagaci PR	X				X		0,15	A
Růst nákladů na marketingovou komunikaci		X			X		0,25	B

Po té, co jsou známy výsledky a rizika jsou zařazena do skupin, musí se nejprve navrhnout eliminace rizik vysokých, pak středních a nakonec nízkých. V našem případě vysoká rizika nemáme. Největším rizikem pro nás je nízký účinek nástrojů marketingové komunikace, nízká kvalita produktu a nedůvěra managementu v navrhované změny.

Eliminace možných rizik:

Nízký účinek nástrojů marketingové komunikace. Pravděpodobnost tohoto rizika je pro nás nejvyšší, pokud by riziko nastalo, mělo by nejvyšší dopad na projekt. Na eliminaci tohoto rizika by proto měl být kladen velký důraz. Měla by být realizována kontrola účinnosti jednotlivých nástrojů a dodržování navrženého komunikačního mixu.

Zamítnutí navrženého rozpočtu. Pravděpodobnosti, že toto riziko nastane, je přidělena nízká hodnota. A to zejména z toho důvodu, že v rámci rozpočtu mohou být odmítnuty jen některé z položek, které nebudou mít velký vliv na projekt. Tento problém může nastat, protože společnost není zvyklá investovat finance do ucelené marketingové kampaně. Eliminovat toto riziko je možné detailním zpracováním rozpočtu a obhajobou projektu.

Nedůvěra managementu v navrhované nástroje. Toto riziko může nastat, jestliže se vedení organizace nerado pouští do změn. Eliminace rizika je možná přesvědčováním a jasným vysvětlením kladů projektu a důsledků, které by mohly v budoucnu nastat, pokud by projekt nebyl přijat.

Neefektivně připravené nástroje marketingového mixu. Aby bylo vyloučeno toto riziko, musí se při tvorbě spolupracovat s vedením společnosti. Důležité také je, aby byly použité nástroje marketingového mixu správně analyzovány.

Nízká kvalita produktů. Toto riziko je pro nás také největší hrozbou. Je možné jej eliminovat pomocí pravidelných kontrol ve výrobě, zátěžovými a jinými testy, které mohou prokázat, zda je produkt vyráběn v požadované kvalitě.

Hospodářská krize a výkyvy. Hospodářská krize je středním rizikem pro naši společnost. I když se z krize posledních let společnosti postupně dostávají, musí s ním KORDÁRNA Plus a.s. počítat. Pokud by taková situace nastala, bylo by dobré pokračovat v marketingových aktivitách s redukovánými náklady.

Nevhodně zvolené akce na propagaci PR. Toto riziko je kvalifikováno jako nízké. Může se však stát, že zvolené akce nebudou z různých důvodů uspořádány. Např. při pořádání letecké akce se nemusí vydařit počasí a akce může být zrušena, stejně tak u všech ostatních akcí může špatné počasí být příčinou nízké návštěvnosti. Pokud se toto riziko vyskytne, měli bychom být připraveni ke sponzorování i jiných dalších akcí.

Růst nákladů na marketingovou komunikaci. Toto riziko je hodnoceno jako střední. Růst nákladů je spojen se zvyšováním cen reklamy, výstavních ploch na veletrzích apod. Může se stát, že ceny porostou i v době realizace projektu a způsobí růst nákladů na marketingovou komunikaci. Snížit riziko můžeme vytvořením finanční rezervy, která by sloužila k pokrytí vyšších cen a také domluvením se s dodavatelskými firmami dopředu. Pokud by taková situace nastala, je možné zjistit ceny u jiných firem a porovnat jejich ceny.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo za pomoci využití nástrojů komunikačního mixu vybudovat návrh komunikační kampaně pro nový produkt společnosti KORDÁRNA Plus a.s. – karbon, jinak nazývaný uhlíková tkanina.

V teoretické části jsem provedla rešerši odborné literatury z oblasti integrované marketingové komunikace, přípravy marketingové kampaně a marketingového komunikačního mixu. A protože společnost KORDÁRNA Plus a.s. působí na business-to-business trhu, jsou v teoretické části zařazena i specifika, která jsou typická pro průmyslový trh. V dnešní době se stále objevují nové trendy v marketingu, a proto jsem se této oblasti v teoretické části také věnovala. Zaměřila jsem se především na trendy marketingu pro rok 2013, které jsou využívány na B2B trzích.

Analytická část práce je věnována popisu podniku a produktu, kde je nastíněna situace na trhu s karbonem, který v současnosti zažívá velký růst. Následuje marketingová situační analýza, která zahrnuje marketingový výzkum trhu. Dotazníkové šetření sloužilo ke zjištění toho, zda mají čeští zpracovatelé karbonu zájem o českého výrobce tohoto produktu a tedy jestli má význam vypracování marketingové komunikační kampaně. Dále navazuje analýza konkurenčních výrobců karbonu a to konkurentů zahraničních, protože v České republice KORDÁRNA Plus a.s. konkurenta nemá.

Na základě zjištěných informací o společnosti, produktu, konkurentech a z informací z dotazníkového šetření, jsem vypracovala SWOT analýzu, která slouží ke zjištění silných a slabých stránek podniku, jeho možných příležitostí a hrozeb.

Poslední částí marketingové situační analýzy je BCG matice, ve které jsem zařadila sortiment produktů společnosti do skupin „Dojné krávy“, „Hvězdy“ a „Otazníky. Skupina „Bídní psi“ nemá zastoupení.

V projektové části jsem navrhla komunikační strategii. Tento návrh komunikace je zaměřen na dvě cílové skupiny – na zpracovatele karbonu a na konečné uživatele produktů vyrobených z karbonu. Dále je navržen časový plán, finanční plán a riziková analýza.

Navrhla jsem takovou marketingovou komunikační kampaň, která by mohla oslovit co nejvíce skupin zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vydání 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. První vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Vydání druhé nezměněné. Zlín: UTB. 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- PILÍK, Michal, 2010. *Business-to-business marketing*. Vydání druhé nezměněné. Zlín: UTB. 126 s. ISBN 978-80-7318-918-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2007. *Průmyslový marketing*. Druhé vydání. Liberec: Technická univerzita. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. První vydání. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. První vydání. Praha: ČVUT. 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Internetové zdroje:

- BIG DATA MARKETING FORUM, 2013. Unlock the Value of Big Data for Marketing. *Bigdatamarketingforum.com* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.bigdatamarketingforum.com/>

- CRM PORTAL, 2011. Sociální CRM. *Crmportal.cz* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/socialni-crm>
- ČERNÝ, Michal, 7.3.2012. Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>
- DIGITALTRENDS, Dec 13, 2012. BMW and Boeing partner up on carbon fiber research and recycling. *Digitaltrends.com* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/cars/bmw-and-boeing-to-partner-up-on-carbon-fiber-research-including-recycling/>
- D3BC, 2008. Slovník pojmů: Community Marketing. *D3bc.cz* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/community-marketing.html>
- EMARKETER, 12.02.2013. Mix of Digital, Offline Tactics Yields High-Quality B2B Leads. *EMarketer.com* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Mix-of-Digital-Offline-Tactics-Yields-High-Quality-B2B-Leads/1009664>
- HROMADNÉ SLEVY DNES, 11.5.2011 [online]. *Hromadneslevydnes.cz* [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://hromadneslevydnes.cz/>
- HEXCEL, ©2013. *Hexcel.com* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.hexcel.com/>
- HLOUŠEK, Kristián, 31.03.2008. Integrovaná komunikace: jde o výsledky. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6035
- CHOBOTOVÁ, Kateřina, 10.02.2012a. Velké značky přicházejí na chuť gamifikaci. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/velke-znacky-prichazeji-na-chut-gamifikaci/>
- CHOBOTOVÁ, Kateřina, 26.02.2012b. SoLoMo je buzzem roku. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/solomo-je-buzzem-roku/>
- CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2.4.2013. Interní branding jako obrana proti krizi identity značky. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/04/interni-branding-jako-obrana-proti-krizi-identity-znacky/>

IDEALISTI, 2011. Trendová inspirace pro rok 2012. *Idealisti.eu* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=18>

IDEALISTI, 2013. Trendy v českém marketingu pro rok 2013. *Idealisti.eu* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74>

INSCAPEPARTNERS, 2013. Images: world map blue. *Inscapepartners.com* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.inscapepartners.com/uploads/images/world_map_blue.jpg

JANOVSKÝ, Dušan, 2013, 15.02.2013. Vztah SEO a SEM. *Jakpsatweb.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>

JAVORNICKÝ, Jan, 17.12.2012. Inbound! Buzzword pro rok 2013. *Mzine.cz* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/inbound-buzzword-pro-rok-2013/>

JEC, 14 Feb, 2011. Positive forecast for the carbon-fibre market. *Jecomposites.com* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.jecomposites.com/news/composites-news/positive-forecast-carbon-fibre-market>

JENÍK, Petr, 21.01.2013. OutBound vs. InBound marketing pěkně polopatě. *Owww.cz* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://owww.cz/outbound-vs-inbound-marketing-pekne-polopate/>

KOČÍ, Petr, 26.07.2011. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

KOHOUTEK, Rudolf, © 2005-2006. Pojem gamifikace. *Slovník-cizích-slov.abz.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/gamifikace>

KORDÁRNA Plus a.s. a.s., © 2013. Kontakty. *Kordarna.cz* [online]. [cit. 2013-03-28].
Dostupné z: <http://www.kordarna.cz/page/cz/kontakty.php>

KOŘÍNEK, Zdeněk, 2013. Vlákna pro kompozity. *Volny.cz* [online]. [cit. 2013-01-27].
Dostupné z: <http://www.volny.cz/zkorinek/vlakna.pdf>

LAUSCHMANN, Jindřich, 20.11.2012. Infografika: Jak obchodníci (ne)používají velká data? *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:
<http://www.tyinternety.cz/2012/11/20/clanek/infografika-jak-obchodnici-nepouzivaji-velka-data/>

LEČTYŘ, Ivan, © 2005-2006. Pojem crowdsourcing. *Slovník-cizích-slov.abz.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/crowdsourcing>

MEDIAGURU, © 2013a. Mediální slovník: Co-creation. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/co-creation/>

MEDIAGURU, © 2013b. Mediální slovník: Crowdsourcing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/crowdsourcing/>

MEDIAGURU, © 2013c. Mediální slovník: LBS – Location Based Services. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/lbs-location-based-services/>

MEDIAGURU, © 2013d. Mediální slovník: Neuromarketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/neuromarketing/>

MEDIAGURU, © 2013e. Mediální slovník: PPC - Pay per Click. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-pay-per-click/>

MEDIAGURU, 02.01.2013. Hlavní trendy B2B marketingu v roce 2013. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/hlavni-trendy-b2b-marketingu-v-roce-2013/>

MICHL, Petr, 25.06.2012. Je lepší nativní aplikace nebo mobilní web? *M-journal.cz* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/Je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web__s281x9241.html

MILLER, Jon, Feb 12, 2009. Expert Advice for B2B Marketing: The Top 5 Tips from Our Thought Leaders. *Blog.marketo.com* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://blog.marketo.com/blog/2009/02/expert-advice-for-b2b-marketing-the-top-5-tips-from-our-thought-leaders.html>

POLÁK, Peter, © 2012. Mobilní aplikace v businessu. *Softec.cz* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.softec.cz/reseni/aplikace/mobilni-aplikace-businessu.html>

ŘÍPA, Roman, 11.04.2012. Roman Řípa - Blog: Podpora B2B prodeje a marketingu na sociální síti LinkedIn.com. *Romanripa.typepad.com* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://romanripa.typepad.com/blog/2012/04/podpora-b2b-prodeje-a-marketingu-na-socialni-siti-linkedin.html>

SEARTEX, 2013. *Saertex.com* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.saertex.com/home/>

SEM-SEO, 18.04.2012. Co je to SEO | Optimalizace pro vyhledávače. *Sem-seo.org* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://sem-seo.org/co-je-to-seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>

SEOMASTER, 2012. Co je SEO optimalizace a k čemu je. *Seomaster.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

SEO-PPC, © 2009 – 2013. Obsahový marketing. *Seo-ppc.cz* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.seo-ppc.cz/marketing/content-marketing.aspx>

SGL Group, 2013. *Sglgroup.com* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://www.sglgroup.com/cms/international/home/index.html?__locale=en

SOUKUP, Tomáš, 16.05.2012a. Nejpřínosnější propagační aktivity českých B2B firem. *B2bmonitor.cz* [online]. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/05/nejprinosnejsi-propagacni-aktivity-ceskych-b2b-firem/>

SOUKUP, Tomáš, 07.11.2012b. Sociální sítě využívá jen 24% B2B firem. *B2bmonitor.cz* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/vyuzivate-firemni-profil-na-socialnich-sitich/>

SYMBIO, © 1999–2013. Augmented Reality. *Symbio.cz* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/augmented-reality.html>

TINKOVÁ, Lenka, 13.03.2013. Trend roku 2013: Obsahový marketing. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/trend-roku-2013-obsahovy-marketing/>

TOHOTENAX, © 2013a. Applications of carbon fiber. *Tohotenax-eu.com* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.tohotenax-eu.com/en/products/whats-carbon-fiber/applications.html>

TOHOTENAX, © 2013b. What is Carbon Fiber?: Applications. *Tohotenax.com* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.tohotenax.com/tenax/en/products/pro_carbon01.php

TOHOTENAX, © 2013c. What is carbon fiber?: Manufacturing Process. *Tohotenax.com* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.tohotenax.com/tenax/en/products/pro_carbon02.php

TOHOTENAX-EU, 19.04.2010a. Toho Tenax has successfully developed Benzoxazine prepreg technology with Henkel. *Tohotenax-eu.com* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.tohotenax-eu.com/en/news/details/artikel/toho-tenax-und-henkel-entwickeln-neuartige-benzoxazin-prepreg-technologie.html>

TOHOTENAX-EU, 28.06.2010b. Toho Tenax Strengthening Strategic Initiatives in Aerospace Sector. *Tohotenax-eu.com* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.tohotenax-eu.com/en/news/details/artikel/toho-tenax-verstaerkt-aktivitaeten-in-luftfahrtindustrie.html>

TOHOTENAX-EU, 20.10.2010c. News: Toho Tenax Begins Operation of Fourth Carbon Fiber Production Line in Germany. *Tohotenax-eu.com* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.tohotenax-eu.com/en/news/details/artikel/toho-tenax-beginnt-produktion-auf-der-vierten-kohlenstofffaserlinie-in-deutschland.html>

TORAY, © 2013 . *Toray.com* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.toray.com/>

TREJBAL, Tomáš, © 2009 – 2013. CO JE QR KÓD?. *QR-kody.cz* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

WEBSUPPORT, 2012. Sociální média. *Websupport.cz* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.websupport.cz/online-marketing/socialni-media>

WSI, © 2011. Lokální vyhledávání – přilákejte lokální zákazníky s WSI. *Wsimarketing.cz* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://wsimarketing.cz.previewyoursites.com/our-service/search/local-search/>

ZOLTEK, © 2012a. The Future of Carbon Fiber. *Zoltek.com* [online]. [cit. 2013-01-25].

Dostupné z: <http://www.zoltek.com/carbonfiber/the-future-of-carbon-fiber/>

ZOLTEK, © 2012b. The History of Carbon Fiber. *Zoltec.com* [online]. [cit. 2013-03-

25]. Dostupné z: <http://www.zoltek.com/carbonfiber/the-history-of-carbon-fiber/>

ZOLTEK, © 2012c. What is Carbon Fiber?. *Zoltec.com* [online]. [cit. 2013-03-25]. Do-

stupné z: <http://www.zoltek.com/carbonfiber/>

Ostatní zdroje:

KORDÁRNA Plus a.s., 2012. Výroční zpráva.

KORDÁRNA Plus a.s., 2012. Karbon projekt.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
AIDA	Attention, interest, desire, action
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BCG	Boston Consulting Group
BMW	Bayerische motoren werke
Co.	Company
Corp.	Corporation
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	Euro
GK	Guerillová komunikace
GPS	Global Positioning System
HTML	HyperText Markup Language
Inc.	Incorporated
kg	Kilogram
LBS	Location Based Services
Ltd.	Limited Company
m ²	Metr čtvereční
MMS	Multimedia Messaging Service

Např.	Například
NATO	North Atlantic Treaty Organization
Obr.	Obrázek
PAN	Polyakrylonitril
PET	Polyethylentereftalát
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PP	Product Placement
PPC	Pay per Click
PR	Public relations
PTN	Private Trading Networks
QR	Quick Response
SCRM	Social Customer Relationship Management
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SP	Sales Promotion
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
Tab.	Tabulka
TV	Televize
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
USA	United States of America
USD	Americký dolar
WOM	Word-of-mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007)</i>	12
<i>Obr. 2. Strategie push a pull (Kotler, 2007, s. 838)</i>	13
<i>Obr. 3. Marketingové kanály používané B2B marketéry (eMarketer, 2013)</i>	22
<i>Obr. 4. Propagační aktivity českých B2B firem (Soukup, 2012a)</i>	22
<i>Obr. 5. Trendy v oblasti marketingu pro rok 2013 (Idealisti, 2013)</i>	24
<i>Obr. 6. Profil na sociálních sítích (Soukup, 2012b)</i>	29
<i>Obr. 7. Mapa (KORDARNA Plus a.s., © 2013)</i>	36
<i>Obr. 8. KORDARNA Plus a.s. (Výroční zpráva, 2012)</i>	37
<i>Obr. 9. Karbonová tkanina (Digitaltrends, 2012)</i>	39
<i>Obr. 10. Poptávka po karbonu podle oblasti použití 2006 – 2015 (JEC, 2011)</i>	41
<i>Obr. 11. Proporční test pro potvrzení nebo vyvrácení definované hypotézy – zpracováno v programu XLStatistics (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obr. 12. Mapa konkurentů (Vlastní zpracování; Mapa: Inscapepartners, 2013)</i>	47
<i>Obr. 13. BCG matice (Vlastní zpracování)</i>	54

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výhody přímého marketingu (Přikrylová, 2010, s. 95)</i>	18
<i>Tab. 2. Nové trendy v marketingových přístupech (Žáček, 2010, s. 23)</i>	23
<i>Tab. 3. Zastoupené trhy; údaje uvedeny v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 4. Oblasti výroby kompozit; údaje uvedeny v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 5. Ceny vybraných typů uhlíkových tkanin v ČR (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 6. SWOT analýza (Vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Tab. 7. Náklady na obchodní publikace (Vlastní zpracování).....</i>	60
<i>Tab. 8. Náklady na on-line reklamu, kurz 25,76 Kč/EUR (Vlastní zpracování).....</i>	62
<i>Tab. 9. Náklady na podporu prodeje (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 10. Náklady na den otevřených dveří (Vlastní zpracování).....</i>	65
<i>Tab. 11. Náklady na inzerci ve spotřebitelských médiích (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 12. Náklady na on-line reklamu (Vlastní zpracování).....</i>	69
<i>Tab. 13. Media plán květen – prosinec (vlastní zpracování).....</i>	71

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Spokojenost se současným dodavatelem uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 2. Překážky při nákupu uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 3. Upřednostnění českého výrobce uhlíkových tkanin (Vlastní zpracování)</i>	45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	VÝHODY A NEVÝHODY MASOVÝCH MÉDIÍ
PŘÍLOHA P II	SEZNAM OTÁZEK V DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY MASOVÝCH MÉDIÍ

Výhody a nevýhody vybraných médií (Přikrylová, 2010, s. 72, 73)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement Nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele Působí na lidské smysly	Dočasnost sdělení Vysoké celkové náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků Pomíjivost sdělení
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium Nepravidelný poslech
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů

	Pravidelný kontakt Vysoká důvěryhodnost	
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt Možné problémy s positioningem
OUT-INDOOR		
Venkovní reklama (billboardy, megaboardy, city-light vitríny, atd.)	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

PŘÍLOHA P II: SEZNAM OTÁZEK V DOTAZNÍKU

V jakém kraji se nachází Vaše firma?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- 1 – 9
- 10 – 19
- 20 – 49
- 50 – 99
- 100 a více

Na jakých trzích Vaše firma působí?

- B2B (Business-to-Business)
- B2C (Business-to-Consumer)
- B2G (Business-to-Government)

Do jaké oblasti výroby kompozit spadá Vaše firma?

- Průmyslové výrobky
- Sport a volný čas
- Letecký průmysl
- Vojenská technika
- Zdravotnictví

Uhlíkové tkaniny nakupujete od:

- Výrobce
- Překupníka

Jste spokojeni se svým současným dodavatelem uhlíkových tkanin?

- Ano
- Ne

Vidíte nějaké překážky při nákupu uhlíkových tkanin od zahraničních dodavatelů (překupníků)? Pokud ano, tak jaké?

- Ano
- Ne

Byli jste vždy spokojeni s reklamačním řízením u zahraničních dodavatelů nebo u tuzemských dodavatelů?

- Ano
- Ne

Měli jste někdy problémy při komunikaci se zahraničními či tuzemskými dodavateli? Pokud ano, tak jaké?

- Ano
- Ne

Upřednostnili byste výrobce uhlíkových tkanin z České republiky před zahraničním? Zdůvodněte Vaši odpověď.

- Ano
- Ne

Jste spokojeni s platebními podmínkami Vašeho dodavatele? Pokud ne, tak proč?

- Ano
- Ne

Jste spokojeni s rychlostí dodávky materiálu od Vašeho dodavatele?

- Ano
- Ne

Liší se kvalita jednotlivých dodávek materiálu při nákupu od Vašeho dodavatele?

- Ano
- Ne

Jakou nejdůležitější vlastnost by měla uhlíková tkanina splňovat?

- Pevnost vazby dané tkaniny

- Prosytitelnost (schopnost tkaniny nasát pryskyřici)
- Kompatibilita s běžně dostupnými pryskyřicemi
- Plochosť tkaniny (tzn. bez přetočení vlákna)
- Poddajnost tkaniny

Je pro vás důležité domlouvat se na vlastnostech materiálu s výrobcem uhlíkových tkanin?

- Ano
- Ne

Bylo by pro Vás přínosné, aby Vám výrobce poskytoval přidanou hodnotu v podobě praktických informací k použití uhlíkových tkanin (čím stříhat, jaké používat pryskyřice, jakou použít vazbu tkaniny apod.)?

- Ano
- Ne