

# **Projekt komunikačního mixu pro firmu Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o.**

Bc. Kateřina Brzoňová

---

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: **Bc. Kateřina Brzoňová**  
Osobní číslo: **M11834**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt komunikačního mixu pro firmu Stanley Black and Decker Czech Republic s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Nastudujte odbornou literaturu týkající se marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu.**

#### II. Praktická část

- **Proveďte marketingový výzkum, analýzu konkurence a analýzu současného komunikačního mixu firmy Stanley Black and Decker Czech Republic s.r.o.**
- **Zhodnoťte provedené analýzy.**
- **Na základě teoretických poznatků navrhnete projekt komunikačního mixu pro firmu Stanley Black and Decker Czech Republic s.r.o.**

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2005, 581 s. ISBN 01-314-2410-6.**

**KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.**

**PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Hrůza**

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 obhajoby<sup>1</sup>;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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 § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

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 30.4.2013

Braonová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá navrhnutím projektu nového komunikačního mixu pro společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. a následným podrobením tohoto projektu nákladové, časové a rizikové analýze. Práce sestává ze dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části diplomové práce jsou zpracovány poznatky z literárních zdrojů zabývajících se marketingem, marketingovou komunikací a komunikačním mixem.

V analytické části je nejprve stručně představena společnost a prezentována analýza jejího prostředí, konkurence a komunikačního mixu. Na tyto analýzy navazuje samotný projekt komunikačního mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with designing a project of a new communication mix for Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. company and then subjecting the project to cost, time, and risk analysis. The thesis consists of two parts, theoretical and practical.

In the theoretical part of the thesis the information regarding marketing, marketing communications and communication mix from literary sources are presented.

The analytical part briefly introduces the company and presents an analysis of its environment, competition, and communication mix. These analysis are followed by the project of communication mix.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali při zpracování mé diplomové práce. Především vedoucímu mé práce panu Ing. Petru Hružovi za rady, čas a veškeré informace, které mi poskytl. Dále bych ráda poděkovala také své rodině za jejich pomoc a podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
1.1    MARKETING .....	13
1.2    MARKETINGOVÝ MIX.....	13
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>15</b>
2.1    REKLAMA.....	16
2.1.1    Stanovení reklamních cílů.....	17
2.1.2    Stanovení rozpočtu na reklamu .....	17
2.1.3    Rozvoj reklamní strategie.....	18
2.1.4    Hodnocení reklamní kampaně.....	21
2.2    PODPORA PRODEJE .....	21
2.2.1    Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům .....	22
2.2.2    Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům.....	26
2.3    PŘÍMÝ MARKETING.....	26
2.4    OSOBNÍ PRODEJ .....	30
2.5    PUBLIC RELATIONS .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>39</b>
3.1    VLASTNÍ PREZENTACE STANLEY BLACK & DECKER .....	39
3.2    HISTORIE SPOLEČNOSTI BLACK & DECKER .....	39
3.3    HISTORIE SPOLEČNOSTI STANLEY.....	39
3.4    O SPOLEČNOSTI .....	40
3.5    VÝROBKOVÉ PORTFOLIO.....	41
3.5.1    Stavebnictví a kutilství.....	41
3.5.2    Zabezpečení.....	41
3.5.3    Zdravotní péče.....	41
3.5.4    Automobilová technika .....	41
3.5.5    Zahradní technika.....	41
3.5.6    Produkty pro domácnost.....	41
3.6    STANLEY BLACK & DECKER CZECH REPUBLIC.....	42
<b>4 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>43</b>
4.1    PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL .....	43
4.1.1    Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	43
4.1.2    Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....	43
4.1.3    Hrozba substitučních produktů .....	43
4.1.4    Vyjednávací síla odběratelů .....	44
4.1.5    Vyjednávací síla dodavatelů.....	44



4.2	KONKURENCE FIRMY STANLEY BLACK & DECKER CZECH REPUBLIC .....	45
4.3	ANALÝZA ATRAKTIVITY TRHU A KONKURENCESCHOPNOSTI SPOLEČNOSTI .....	45
<b>5</b>	<b>ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>49</b>
5.1	BLACK & DECKER.....	49
5.2	STANLEY .....	51
5.3	DEWALT .....	52
5.4	CELKOVÉ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI .....	53
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>55</b>
6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	55
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	55
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	55
6.4	HROZBY .....	55
<b>7</b>	<b>PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>59</b>
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	59
7.2	STANOVENÍ ROZPOČTU .....	59
7.3	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	60
7.4	REKLAMA.....	61
7.4.1	Televizní reklama.....	61
7.4.2	Rádio .....	61
7.4.3	Časopisy .....	62
7.4.4	Venkovní média .....	67
7.4.5	Internet .....	67
7.4.6	Časový harmonogram reklamních sdělení .....	71
7.5	PODPORA PRODEJE .....	72
7.5.1	Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům.....	72
7.5.2	Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům .....	75
7.6	PUBLIC RELATIONS .....	76
7.6.1	Pořádání akcí.....	76
7.6.2	Sponzoring .....	77
7.7	DIRECT MARKETING .....	78
<b>8</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>81</b>
8.1	BLACK & DECKER.....	81
8.2	STANLEY .....	82
8.3	DEWALT .....	83
8.4	CELKOVÉ NÁKLADY .....	83
<b>9</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>84</b>

9.1	HROZBY S NEJVYŠŠÍ MÍROU RIZIKA.....	85
9.2	HROZBY SE STŘEDNÍ MÍROU RIZIKA .....	86
9.3	HROZBY S NÍZKOU MÍROU RIZIKA .....	87
<b>10</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>88</b>
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

V dnešní době je pojem marketing využíván prakticky denně, a to téměř každým z nás, bez ohledu na pohlaví, věk či vzdělání. Je však nutné podotknout, že málokdo z těchto lidí skutečně rozumí problematice marketingu a dokáže pojmenovat rozdíly mezi marketingem, komunikačním mixem a reklamou. Pro mnohé je to totiž jedno a to samé. V této diplomové práci se pozornost soustředí právě na komunikační mix. V teoretické části jsou podrobně rozebrány jeho součásti a zároveň i objasněny právě jeho rozdíly a vztahy s marketingem a marketingovým mixem.

S neúnavnou tržní konkurencí, se zvyšováním informovanosti zákazníků a také náročností jejich požadavků je důležité, aby lidé, jež chtějí být v tomto prostředí jakkoliv úspěšní, měli jasnou představu o tom, jak se zákazníkem komunikovat a jak v jeho očích zatraktivnit svůj produkt.

Právě tímto se zabývá praktická část této diplomové práce, která se věnuje společnosti Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. Je hodnoceno nejen její prostředí a konkurenceschopnost, ale hlavně její komunikační aktivity. Další a tou hlavní kapitolou teoretické části diplomové práce je projekt, jenž navrhuje nové přístupy a řešení společnosti pro oblast komunikačního mixu. Zabývá se veškerými jeho prvky a navrhuje jejich vhodná využití. Poslední kapitoly jsou pak věnovány časové, nákladové a rizikové analýze navrhovaného projektu, neboť jak je známo, všechny projekty stojí čas a peníze a představují mnohá rizika.

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti a následné navržení jeho obnovy a vylepšení. Díky těmto návrhům by měla společnost zaznamenat pozitivní výsledky ve vztahu se zákazníky a obchodními partnery, zlepšení své tržní pozice a konkurenceschopnosti a následně i vylepšení ekonomických výsledků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

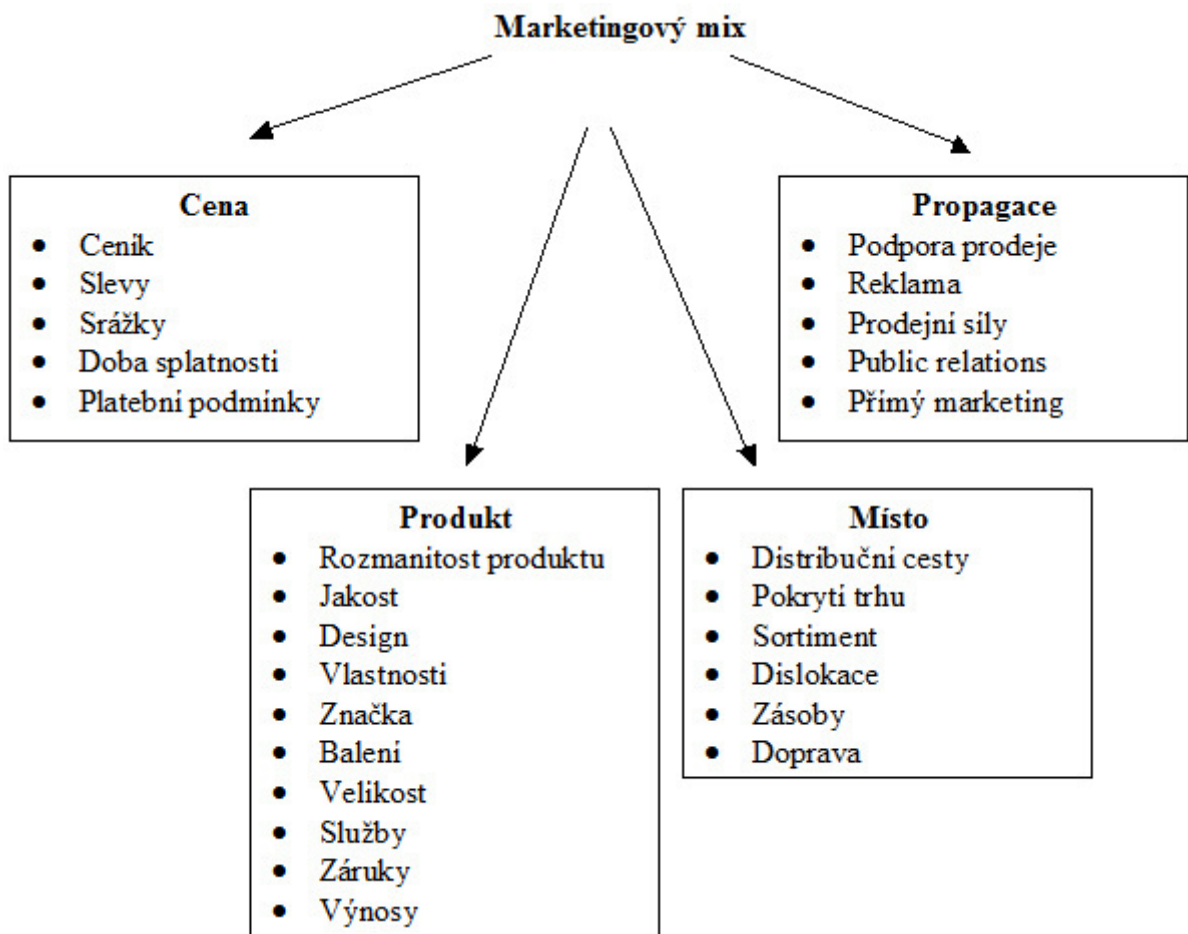
## 1.1 Marketing

Marketing je věda, která má v dnešní době dlouhou řadu různých definic. Kotler (2003, s. 12) ve své knize Marketing od A do Z uvádí že „Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“ Naopak Světlík (2005, s. 10) marketing definuje jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Zamazalová (2010, s. 3) podstatu marketingu komentuje jednoduše, když tvrdí, že se jedná o snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a společnosti či podnikatele. Naopak McCarthy a Perreault (2005, s. 7, 9) dokonce rozdělují marketing na mikro-marketing, který se zaměřuje právě na potřeby zákazníků, a na makro-marketing, který se zaměřuje na celou společnost. Je zřejmé, že množství definic je skutečně bezmezné, to nám naznačuje, že v teoretické rovině je marketing věda již dobře zvládnutá. Nutno ovšem říci, že praxe v marketingu je stále ještě krok pozadu. (Kotler, 2005, s. 132)

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je esenciální položkou pro každou společnost a každého podnikatele. Jeho obsahem jsou veškeré marketingové nástroje, které firma využívá. Jedná se o soubor veškerých činností, které společnost provádí za účelem zvýšení poptávky po svém produktu. Marketingový mix se skládá ze čtyř částí, tzv. čtyř P. Patří mezi ně:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),
- distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)



Obrázek č.1 Čtyři P marketingového mixu (Kotler, 2001, s. 32)

Marketingový mix je mnohdy modifikován o další P, tedy páté P, které zastupuje pojem people, tedy lidé. Odlišný je i marketingový mix pro oblast služeb, kdy dochází k jeho dalšímu rozšíření. Místo 4 P se jedná o 7 P, kdy další P jsou zaměstnanci (personell), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). (Zamazalová, 2009, s. 40)

V současné době se mnohdy často využívá moderní koncepce marketingového mixu, která namísto modelu 4P využívá modelu 4C. Tato koncepce byla navržena Robertem Lauterbornem. 4C znamenají – hodnota pro zákazníka (customer value), celkové náklady zákazníka (customer's total costs), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). (Blažková, 2005, s. 67, 68)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

V mnoha případech je reklama považována za totéž, co marketingová komunikace, a to především z důvodu rozšířenosti a popularity reklamy. Jedná se však pouze o nejviditelnější nástroj právě komunikačního mixu, reklama je jen jeho částí. Komunikační mix sestává z několika komunikačních nástrojů, které jsou specifické svými vlastnostmi a každý se vyznačuje vlastními slabými a silnými stránkami. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 26, 27) Mezi tyto nástroje se řadí:

- reklama (neosobní, placená prezentace výrobků, služeb či myšlenek),
- public relations (budování pozitivních vztahů veřejnosti k firmě),
- podpora prodeje (krátkodobé pobídky k podpoře nákupu či prodeje výrobků či služeb),
- přímý marketing (navázání přímých kontaktů se zákazníky),
- osobní prodej (osobní prezentace nabídky). (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Ovšem podle Patricka De Pelsmackera (2003 s. 26, 27) se do komunikačního mixu řadí také:

- *sponzorování* – Sponzoring je obchodní činnost, při níž jedna strana dovoluje druhé možnost využívat asociací s cílovou skupinou výměnou za služby, finanční prostředky nebo zdroje. (Fill, 2005, s.712)
- *prodejní místa* – Komunikace, která probíhá v místě prodeje.
- *výstavy a veletrhy* – Jeden z klíčových nástrojů osobní komunikace, především na trzích B2B. Jejich hlavní devízou je osobní kontakt manažerů a možnost srovnání nabídky. (Karlíček, Král, 2011, s. 162)
- *interaktivní marketing* – Též nazývaný vztahový marketing využívá především nová média jako internet. (Kislingerová, Král, 2005, s. 132; Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 27)

Marketingovou komunikaci můžeme též rozdělit podle toho, zda se jedná o komunikaci přímou, tedy namířenou na konkrétní osobu, též nazývána komunikace osobní, nebo na komunikaci nepřímou, kterou směřujeme k více neadresným příjemcům. Tu poté nazýváme komunikace masová. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 27)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost</li> <li>• Náklady na 1 příjemce</li> </ul>	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• Selektivní přijetí</li> <li>• Ucelenost</li> </ul>	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přímost</li> <li>• Rychlost zpětné vazby</li> <li>• Měření efektivity</li> </ul>	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Tabulka č.1 Osobní a masová komunikace (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 27)

## 2.1 Reklama

Počátek reklamy se datuje až k začátkům zaznamenané historie lidstva. Archeologové pracující v zemích kolem Středozevního moře objevili pozůstatky různých oznámení o událostech či nabídkách. Římané malovali na stěny domů oznámení o nadcházejících gladiátorských soubojích a Féničané využívali maleb na velkých kamenech podél hlavních cest, aby upozornili na své výrobky. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 406) Samotné slovo reklama nejspíš pochází z latinského slova *reklamare*, což znamená *znovu křičeti*. (Vysekalová, 2007, s. 20).

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 17) reklamu definují jako tvorbu a následnou distribuci zpráv dodavatelů zboží či služeb, které jsou nabízeny s komerčním účelem. Je nutné, aby bylo zřejmé, že se jedná o placené zprávy, které využívají různých komunikačních médií k oslovení cílové skupiny.



Ačkoliv je reklama využívána převážně obchodními firmami, je také využívána širokým spektrem neziskových organizací či sociálních agentur, které se snaží propagovat svou věc širokému publiku. Reklama je dobrou cestou k informování a přesvědčování, ať už se jedná o prodej výrobku či k upozornění na sociální problém naší civilizace. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 407)

Marketingové oddělení firmy musí učinit čtyři důležitá rozhodnutí při rozvoji svého reklamního plánu:

- stanovení reklamních cílů,
- stanovení rozpočtu na reklamu,
- rozvoj reklamní strategie (rozhodnutí o sdělení a rozhodnutí o typu médií),
- a hodnocení reklamní kampaně. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 408)

### 2.1.1 Stanovení reklamních cílů

Prvním krokem je stanovení reklamních cílů. Tyto cíle by měly mít základ v předchozích rozhodnutích o cílovém trhu, umístění (positioningu) a marketingovém mixu. Reklamním cílem je specifický úkol, jenž musíme splnit s konkrétní cílovou skupinou v určitém časovém období. Reklamní cíl lze klasifikovat podle primárního účelu – zda je cílem informovat, přesvědčit či připomenout.

*Informativní* reklama se využívá hlavně při představování nové kategorie výrobků. V tomto případě je hlavním cílem vytvoření základního požadavku u potencionálních zákazníků. *Přesvědčující* reklama se stává důležitou při růstu konkurence. V této fázi je hlavním cílem firmy vytvoření selektivní poptávky. Firma přesvědčuje, že produkty její značky jsou lepší než produkty značky jiné. *Připomínající* reklama je vhodná pro starší výrobky – připomíná zákazníkům daný produkt a jeho existenci na trhu. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 408, 409)

### 2.1.2 Stanovení rozpočtu na reklamu

Po určení reklamních cílů společnost musí stanovit reklamní rozpočet pro každý produkt. Zde jsou uvedeny specifické faktory, které by měly být brány v potaz při sestavování rozpočtu.

Reklamní rozpočet mnohdy závisí na fázi produktového cyklu, v němž se náš výrobek nachází. Například nové výrobky potřebují vysoké rozpočty na reklamu, abychom se

dostali do povědomí zákazníků. Na rozdíl od zavedených výrobků, které většinou vyžadují nižší náklady. Podíl na trhu také hraje roli. Získávání místa na trhu či rozšiřování našeho podílu na úkor konkurence totiž vyžaduje vysoké náklady na reklamu narozdíl od pouhého udržení si tržního podílu.

Dále, značky na trhu s mnoha konkurenty a velkým reklamním „povykem“ musejí využívat reklamy ve velké míře, aby přehlušily reklamní sdělení konkurence. Těžce odlišitelné značky, ty jež připomínají jiné značky produktů stejné třídy (např. pivo, nealkoholické nápoje, prací prostředky) mohou vyžadovat velkou reklamní propagaci, aby došlo k jejich odlišení od konkurence. Pokud se produkt vysoce odlišuje od konkurence, využívá se reklamy pro upozornění právě na tyto odlišnosti. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 409, 410)

### 2.1.3 Rozvoj reklamní strategie

Reklamní strategie sestává ze dvou hlavních částí: vytvoření reklamního sdělení a zvolení vhodného reklamního média. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 411)

*Vytvoření reklamního sdělení.* Bez ohledu na velikost reklamního rozpočtu kampaň bude úspěšná pouze tehdy, pokud dokáže přitáhnout pozornost a správně komunikovat. Správné reklamní sdělení je obzvlášť důležité v dnešním drahém a „přecpaném“ reklamním prostředí. Množství televizních stanic výrazně stouplo, stejně tak výběr tisku či rádiových stanic. K tomu lze ještě přičíst letáky, direct mail, reklamu v e-mailech apod. Zákazníci jsou bombardováni reklamními sděleními doma, v práci a na všech místech mezi prací a domovem.

Pokud tato reklamní „změt“ obtěžuje spotřebitele, jedná se o velký problém pro ty, jež poskytují reklamní sdělení. Pro získání pozornosti a její udržení dnešní reklamní sdělení musí být dobře naplánované, nápadité, zábavné a užitečné pro zákazníka. Mnozí dokonce vytvářejí účelně kontroverzní reklamy, aby prolomili reklamní změt' a získali pozornost pro své produkty. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 412)

Prvním krokem při správné tvorbě reklamního sdělení je naplánování *strategie sdělení*. Rozhodnout, co bude tím hlavním sdělením. Hlavním účelem reklamy je přimět spotřebitele k myšlení či reagování na produkt či firmu určitým způsobem. Lidé budou reagovat pouze v případě, že z toho sami budou něco mít. Tudíž tvoření efektivního reklamního sdělení začíná identifikováním výhod pro zákazníka, které mohou být využity

jako reklamní apel. V ideálním případě se reklamní sdělení bude odvíjet přímo od širší strategie firmy. Reklamní apely by měly mít tři charakteristiky:

- smysluplné,
- uvěřitelné,
- a osobité. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 414, 415)

Jakmile má společnost dobrý nápad pro reklamní sdělení, musí jej nyní uskutečnit a prezentovat takovým způsobem, který získá pozornost a zájem trhu, na který se zaměřujeme. Je nutné nalézt vhodný styl, tón (pozitivní, negativní, humorný, ...), slova a formát. Existuje mnoho stylů jako např.: Ze života, životní styl, fantazie, nálada či obraz, hudební, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecký důkaz či svědecká výpověď. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 415)

### Výběr média

#### Hlavními kroky při výběru médií jsou:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku.
2. Výběr mezi hlavními typy médií.
3. Výběr nositele reklamního sdělení.
4. Rozhodnutí o načasování.

**Ad.1** Pro správný výběr média se firma musí správně rozhodnout pro správný dosah a frekvenci, která je nutná pro dosažení jejích reklamních cílů. *Dosah* je procento cílové skupiny lidí zasažených reklamní kampaní v daném časovém úseku. *Frekvence* je počet zasažení jedné osoby cílové skupiny lidí. Účinek je poté kvalitativní hodnota reklamního sdělení přeneseného určitým médiem (např. televize poskytuje narozdíl od rádia nejen zvuk, ale hlavně také obraz). Obecně platí, že čím většího dosah, frekvence a účinku chceme docílit, tím dražší bude naše reklamní kampaň. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 416)

**Ad.2** Mezi hlavní média využívaná pro reklamu patří: Noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, venkovní „outdoor“ reklama, a internet.

Firmy zvažují mnoho faktorů při výběru vhodného média. Jedná se především o zvyky cílové skupiny spotřebitelů, základní vlastnosti propagovaného produktu, typy reklamního sdělení a náklady. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 416)

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- flexibilní</li> <li>- aktuální</li> <li>- oblastní trh</li> <li>- důvěryhodný zdroj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- může být drahá</li> <li>- krátká životnost</li> <li>- nedostane se všude</li> </ul>
Televize	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nabízí pohled, zvuk a pohyb</li> <li>- dobré pro pozornost</li> <li>- široký dosah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké absolutní náklady</li> <li>- krátký čas</li> <li>- méně výběrové obecnost</li> </ul>
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vybrané publikum</li> <li>- flexibilní</li> <li>- může být osobní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativně drahé</li> <li>- reklamní materiál zasílaný poštou těžko získává pozornost</li> </ul>
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velmi rozčleněné publikum (geograficky a demograficky)</li> <li>- široký dosah</li> <li>- nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nabízí pouze audio</li> <li>- slabá pozornost</li> <li>- mnoho různých sazeb</li> <li>- krátká doba působení</li> </ul>
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velmi segmentovaní čtenáři</li> <li>- důvěryhodný zdroj</li> <li>- dobrá reprodukce</li> <li>- dlouhá životnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neflexibilní</li> <li>- dlouhá doba realizace</li> </ul>
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- flexibilní</li> <li>- opakovaná expozice</li> <li>- nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hromadný trh</li> <li>- dlouhá doba realizace</li> <li>- limitovaná kreativita</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velká selektivnost</li> <li>- není drahý</li> <li>- bezprostřednost</li> <li>- interaktivní možnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- malé a demograficky zkreslené publikum</li> <li>- relativně nízký vliv</li> <li>- publikum může kontrolovat vystavování se reklamním sdělením</li> </ul>

Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií (Kozák, 2011, s. 40; Armstrong, Kotler, 2005, s. 417)

**Ad.3** Po výběru typu vhodného média si firma musí zvolit nositele svého reklamního sdělení. Jedná se o specifické médium v rámci dané skupiny médií. Například určitou televizní stanicí (ČT, Nova, Prima), určité noviny (Mladá fronta, Právo, Hospodářské noviny) apod. Propagační tým firmy musí zhodnotit jak náklady na vybraného nositele, tak i vhodnost jeho výběru. Například pokud propagujeme kojenecké příkrmy v časopisech, bude účinné zaměřit se na publikace s tematikou mateřství a rodičovství, nikoliv na časopisy určené mladým mužům, jako je Maxim. Jako další kritérium při výběru nositele je jeho kvality, popř. prestiž a důvěryhodnost. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 418)

**Ad.4** Jako posledním krokem je rozhodnutí o vhodném načasování propagační kampaně v průběhu roku. Firmy mohou přizpůsobovat svou propagační činnost v souladu s ročními výkyvy v prodeji, v kontrastu s nimi či propagovat v průběhu roku ve stejné intenzitě. Většina firem provádí různé sezónní propagace, především v období kolem Vánoc, Nového roku, Velikonoc a v posledních letech i dnu svatého Valentýna. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 418, 420)

#### **2.1.4 Hodnocení reklamní kampaně**

Marketingové oddělení firmy by mělo pravidelně hodnotit jak komunikační účinky tak prodejní účinky propagačních činností. Měření komunikačních účinků nám řekne, jak dobře naše reklama komunikuje se spotřebiteli. Toto měření můžeme provést před i po uvedení reklamy do praxe. Toto se většinou provádí dotazováním spotřebitelů.

Prodejní účinky propagační činnosti jsou mnohem hůře měřitelné. Prodej je ovlivněn více faktory než jen reklamou, jako vlastnosti produktu, cena a dostupnost. Měření lze provést porovnáváním výše tržeb před a po zavedení kampaně. Druhou možností je experimentování – např. rozsah reklamní kampaně je různý v jednotlivých oblastech, kde firma operuje. Výsledky v daných regionech se pak porovnávají. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 420)

## **2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které podporují prodej produktů či služeb. Zatímco reklama nabízí důvody ke koupi produktu či služby, podpora prodeje dává důvody k uskutečnění nákupu právě teď. Nástroje podpory prodeje jsou využívány většinou organizací, včetně výrobců, distributorů, prodejců a neziskových organizací. Jsou cíleny na

**konečného zákazníka, maloobchodníky, velkoobchodníky a distributory.** (Armstrong, Kotler, 2005, s. 423) Při rozvoji programu podpory prodeje si firma musí nejprve stanovit cíle a poté nejlepší nástroje, za jejichž pomoci těchto cílů dosáhne. (Armstrong, Kotler, 2005, s. 424) Obchodníci se nejčastěji zaměřují na konečné zákazníky, výrobce se může zaměřit na všechny tři cílové skupiny. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 359)

**Hlavními cíli podpory prodeje jsou:**

- odměňování loajálních zákazníků,
- posilování loajality existujících zákazníků,
- získání nových zákazníků pro vyzkoušení,
- posílení dalších komunikačních nástrojů,
- zvýšení tržního podílu. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 360)

**2.2.1 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům**

Pelsmacker (2003, s. 363) uvádí tři kategorie podpory zákazníka: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát cenu (viz. tabulka č.4), avšak Tellis (2000, s. 368) dělí podporu prodeje spotřebitelům následovně:

Zejména pobídkové		Zejména informativní	
Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Kupony výrobců, slevy, cenové balíčky, zkouškové kupóny.	Prémie, vazby, bonusové plány.	Vzorky, zkoušky.	Hry, loterie.

*Tabulka č.3 Podpora prodeje spotřebitelům (Tellis, 2000, s. 368)*

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu, kupóny, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty.	Soutěže, kvízy a loterie.	Vzorky, bez poštovního, prémie, samolikvidační prémie.

*Tabulka č.4 Nástroje zákaznické podpory (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 363)*

### Finanční pobídky

Finanční pobídky mají několik podob, ale všechny mají za cíl zlepšit vnímání vztahu ceny a kvality výrobku pomocí nabídky nižší ceny. Při **snížování ceny zboží v regálech** dostane zákazník okamžitě slevu, jedná se tudíž o nejpřímější způsob finanční pobídky. Realizace této podpory je snadná a rychlá, jelikož s ní nejsou spojené další náklady. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 362, 363) Důležité je si však uvědomit, že podstupujeme riziko poškození image produktu. Pokud by slevy byly příliš časté či velké, mohli by spotřebitelé nabýt pochybností o kvalitě či zapomenout na „normální“ cenu.

Pelsmacker (2003, s. 363) definuje **kupóny** jako „jakési „cenné papíry“, na základě kterých zákazník získává slevu na určité produkty. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách a časopisech. Mohou být umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost.“ Kupóny jsou využívány k více účelům, především však k motivaci spotřebitelů k vyzkoušení produktu. Může však dojít k situaci, kdy nedojde ke vzniku zájmu o vyzkoušení produktu novými zákazníky, ale jen podpoří ty současné. Druhy kupónů:

- mediální kupóny,
- kupóny z přímých zásilek,
- balíčkové kupóny,
- kupóny distribuované maloobchodníky a další. (Tellis, 2000, s. 368, 369)

**Vrácení peněz** je dalším druhem slevy. Zákazníci musejí předložit doklad o koupi, načež je jim vrácena část peněz z ceny zakoupeného produktu. Tyto peníze bývají většinou připsány na bankovní účet daného zákazníka. Princip je velice podobný jako u kupónů, vrácení peněz má totiž motivovat potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu. Jednou z hlavních výhod této formy podpory prodeje je získání informací o zákazníkovi a vytvoření tak zákaznické databáze. Podobně jako u kupónů je zde hrozba, že dojde pouze k podpoře stávajících zákazníků bez získání nových. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 364)

**Extra objem**, tedy navýšení objemu produktu při zachování ceny (snížení ceny za jednotku), se využívá především u stálých zákazníků, ne k vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu. Tato metoda zvyšuje obrat. Jedná se o velmi jednoduchou formu podpory prodeje avšak má i svá úskalí – dodatečné náklady, speciální balení. Existuje zde i riziko, že zvýšení obratu nemusí být dostatečné coby kompenzace snížení ceny. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 365)

Ke zvýšení loajality zákazníků se využívá především různých **spořicích a bonusových karet**. Při nákupu určitého množství zboží či při provedení určitého množství nákupů je zákazníkovi poskytnuta sleva na následující nákup či produkt. Pro zákazníky může být odrazující dlouhá doba před získáním výhody. Podobně jako u vrácení peněz si výrobce či prodejce může vytvořit databázi zákazníků. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 365)

### **Možnost vyhrát cenu**

„**Loterie** jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně. **Soutěže** jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly.“ (Tellis, 2000, s. 388). Narozdíl o soutěží, jsou loterie méně náročné na provedení a mají nižší náchylnost k omylům. Hlavním cílem této formy podpory prodeje je především vytvoření zájmu o značku. Soutěže též mohou sloužit jako nástroj ke vzdělávání spotřebitelů či přispěje ke změně jejich názoru na produkt. Při organizování loterií či soutěží je důležité mít na paměti zákony země a správně definovat právní podmínky dané nabídky. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 365, 364; Tellis, 2000, s. 388)

### **Podpora produktu**



Mezi hlavní formy podpory produktu jsou **vzorky**. Jedná se o malá balení daného výrobku, která jsou spotřebiteli poskytnuta buď zdarma nebo za velmi nízkou cenu. Tuto techniku podpory prodeje lze uvést do praxe vícero způsoby:

- distribuce v každé zásilce, popř. přímo do domu,
- dárky (např. při kulturních akcích),
- prostřednictvím médií,
- ochutnávky.

Vzorky se využívají především k vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 366, 367)

**Bezplatné podpory** je forma podpory prodeje podobná vzorkům a refundace, tedy vrácení peněz. Jakmile zákazník zašle prodejci doklad o koupi, obdrží bezplatně poštou dárek. V tomto ohledu se tedy liší od refundace, která vrací zákazníkovi peníze. Narozdíl od vzorků, které se snaží vyvolat zájem o vyzkoušení, tento typ podpory se zaměřuje na loajální zákazníky a jejich odměňování. Dále lze tohoto způsobu využít k vytvoření zákaznické databáze. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 367)

„**Prémie** jako další forma bývá poskytována uvnitř balení nebo spolu s ním. Jedná se o malé dárky, jež přicházejí spolu se zbožím.“ (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 367) Výrobci mnohdy také využívají způsobu, kdy samotné balení se stává dárkem. Prémie jsou velice užitečným nástrojem, jelikož u mnohých zákazníků skutečně vyvolávají touhu si daný produkt koupit. Narozdíl od bezplatné podpory, kdy zákazníci musejí na svůj dárek čekat, v tomto případě jej dostanou ihned. Důležité je správně zvolit typ prémie, aby nedošlo k nežádoucímu poškození image značky. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 367)

„**Samolikvidační prémie** jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Tyto prémie lze někdy získat v obchodě, ale většinou se nabízejí v poštovních zásilkách.“ (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 368) Tento způsob podpory prodeje se využívá k podpoře opakovaných nákupů a loajality zákazníků. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 368)

## 2.2.2 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

### Nástroje podpory prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům:

- cenové obchodní dohody,
- necenové obchodní dohody,
- společná reklama,
- podpora výstavek,
- výstavy zboží,
- schůzky. (Kozák, 2011, s.74)

## 2.3 Přímý marketing

Direct marketing je založený na budování vazby se zákazníkem. Podle Pelsmackera (2003, s. 388) „přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ Principem přímého marketingu je navázání osobního kontaktu se zákazníkem, poznání jeho potřeb a přání, pomoc při řešení jeho problémů. Díky tomu jsou pak zákazníci spokojení a loajální. Přímý marketing není finančně náročný, proto je vhodným nástrojem pro všechny typy a velikosti firem. Jeho další předností je také flexibilita a selektivita. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 387)

Mezi přímým marketingem a klasickou masovou komunikací je několik hlavních rozdílů:

Masová média	Přímá média
Segmentace	Individualizace
Zapamatování, rozpoznání a měření image	Měření relací podle klientů
Masová jednostranná komunikace	Zacílená dvoustranná komunikace
Tržní podíl	Podíl zákazníka

*Tabulka č.5 Rozdíl mezi masovými a přímými médii (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 388)*

## Výhody přímého marketingu

### Výhody pro zákazníka:

- Jednoduchý a rychlý nákup
- Pohodlný výběr zboží a nákup z domova
- Široký výběr zboží
- Důvěryhodnost komunikace
- Zachování soukromí při nákupu
- Interaktivita – možnost rychlé odezvy

### Výhody pro prodávajícího:

- Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
- Přesné zacílení
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
- Utajení před konkurencí
- Alternativa osobního prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95)

## Cíle přímého marketingu

Direct marketing se využívá pro tyto účely:

- přímý prodej,
- podpora prodeje a distribuce,
- loajalita zákazníků. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 389)

**Přímý prodej** znamená, že se direct marketing využívá jako přímý prodejní kanál či způsob distribuce. Tudíž prodej produktu bez využití obchodních mezičlánků. Ukázkovým příkladem je katalogový prodej, zásilkový prodej dle objednávek (ty jsou přijímány telefonem, faxem, e-mailem či poštou). (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 389, 390)

**Podpora prodeje a distribuce** znamená, že direct marketing podporuje aktivity prodejního týmu, dealerů či maloobchodníků. Ačkoliv se prodej realizuje stále přes mezičlánky, nástroje přímého marketingu tento prodej připraví a dále stimulují. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 391)

Přímý marketing se též využívá pro vylepšení vztahu se zákazníky, zvýšení jejich spokojenosti a **loajality**. Je známo, že získání nového zákazníka je nákladnější, než udržení si toho stávajícího, proto je loajalita zákazníků tak důležitá. Dalším pozitivním efektem spokojených a loajálních zákazníků je šíření kladných sdělení mezi lidmi, přilákání tak dalších zákazníků. Loajální zákazníci nejsou také tolik citliví na ceny. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 391, 392)

### Nástroje přímého marketingu

Média přímého marketingu se dělí na adresná a neadresná. Kompletní rozdělení nástrojů a médií direct marketingu je zobrazeno v tabulce č.6.

Média a nástroje	
Neadresné	Adresné
Tištěná reklama s možností přímé odpovědi	Nová interaktivní média
Televizní reklama s možností přímé odpovědi	Přímý mail (rozesílka)
Teletext	Katalogy
	Telemarketing

*Tabulka č.6 Média a nástroje přímého marketingu (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 393)*

**Tištěná inzerce s možností přímé reakce** – jedná se většinou o inzerát s kuponem, jenž je zveřejňován v novinách a časopisech. Jejich hlavním cílem je přimět zákazníka k reakci (odeslání kuponu či telefonní kontakt). Dalším cílem je selekce zainteresovaných zákazníků a poskytnutí více informací. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 392)

**Interaktivní televize**, neboli DRTV – direct response television, je podobně jako výše uvedená inzerce médium, za jehož pomoci se snažíme generovat reakci u zákazníka. Klasickým příkladem interaktivní televize je **teleshopping**. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 394, 395)

**Direct mail** – jedná se o písemná obchodní sdělení, jež jsou adresována určité osobě a zaslána poštou. Mezi materiály zasílané tímto způsobem patří obchodní dopisy, brožury či různé odpovědní karty. Hlavními výhodami tohoto nástroje je možnost přizpůsobení sdělení adresátovi, rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou ovšem je, že odezva od zákazníků bývá velmi nízká. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 395)

**Telemarketing** – „Lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.“ (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 396) Telemarketing má dvě hlavní funkce, jak je zobrazeno v tabulce č.7.

	<b>Generování prodeje</b>	<b>Podpora prodeje</b>
<b>In-bound telemarketing</b> (zaměřený dovnitř)	Převzetí objednávek	Informace o produktu a firmě Služby zákazníkům Služba pro stížnosti
<b>Out-bound telemarketing</b> (zaměřený ven)	Prodej po telefonu	Sjednávání schůzek pro prodejce Oslovování nových zákazníků Aktualizace obchodní databáze Podpora marketingové komunikace Podpora obchodního ruchu Telefaktoring

*Tabulka č.7 Různé funkce telemarketingu (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 397)*

Jak je zřejmé v tabulce č.7, telemarketing můžeme rozlišit na tzv. „out-bound“, což je volání potenciálním klientům či budoucím zákazníkům, a na tzv. „in-bound“, kdy zákazník naopak kontaktuje firmu, aby získal informace, podal stížnost či provedl objednávku. Telemarketing je rozhodně nejpřímějším nástrojem direct marketingu. Jeho výhodou je flexibilita, interaktivita a rychlost. Jako všechno má však i své nevýhody, jako je náročnost,

mnohonásobně vyšší náklady než např. u direct mailu. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 397)

**Katalogy** – jsou to tištěné nebo elektronické seznamy produktů. Mezi hlavní typy katalogů patří referenční, které zákazníkům poskytují přehled o všech výrobcích, jejich vlastnostech a cenách. Tento typ katalogů se využívá zejména mezi výrobci, pokud již mezi nimi existuje nějaký vztah. Dalším typem jsou katalogy prodejní, které vytvářejí prodej, aniž by byl zapojen prodejce, dealer nebo distributor. Nejčastějšími produkty využívajících katalogových prodejů jsou oblečení, software, hardware a knihy. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 397, 398)

**Nová interaktivní média** – jedná se o využití stávajících nástrojů a jejich kombinování (telefon, televize, počítač). Mezi hlavní interaktivní média patří Internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 398)

## 2.4 Osobní prodej

Pelsmacker (2003, s. 463) definuje osobní prodej jako „dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, převádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ Osobní prodej se od ostatních komunikačních metod liší hlavně tím, že se jedná o dvoustranný nástroj, tedy nástroj, který vyžaduje interakci se zákazníkem. Z toho je jasné, že se nejedná o způsob masové komunikace zacílené na širokou veřejnost, ale cílem jsou kvalifikovaní potenciální zákazníci. Osobní prodej má za úkol najít zájemce, informovat je, ukázat jim funkce a užití výrobku, přesvědčit je ke koupi a poskytnout jim také poprodejní služby. To, jak je která část osobního prodeje důležitá, se odvíjí od fáze životního cyklu produktu. Například u nových výrobků je nejdůležitější předvádění a telefonování. Dalším úkolem, jenž by měl osobní prodej splnit, je prezentace firmy. Pomocí osobního prodeje lze budovat image společnosti a to především na průmyslovém trhu. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 463, 464) Pelsmacker (2003, s. 464) dělí osobní prodej následovně:

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

*Tabulka č.8 Typy osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 464)*

**Obchodní prodej**, jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, se zaměřuje na prodej produktů do supermarketů, obchodů se smíšeným zbožím, lékárnám a dalším. Velké a světoznámé společnosti jsou v dobré vyjednávací pozici vůči obchodníkům, jelikož málokterý z nich bude riskovat to, že nebude mít zboží dané známé firmy ve svém sortimentu. Logicky menší výrobci méně známých značek mají vyjednávací pozici mnohem těžší. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 464)

**Misionářský prodej** znamená přesvědčování zákazníků našich přímých zákazníků. Jak uvádí Pelsmacker (2003, s.464), „názorným příkladem misionářského prodeje je farmaceutický sektor. Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky pro nákup nabízeného zboží a také místní lékaře k tomu, aby dané léky předepisovali pacientům. Přímými zákazníky farmaceutického průmyslu jsou velkoodběratelé, nikoliv lékárníci a lékaři.“

Hlavním úkolem **maloobchodního prodeje** je přímý kontakt se zákazníky. Jedná se ve skutečnosti o prodej reaktivní, jelikož ve většině případů zákazník kontaktuje prodejce až už s nějakým přáním, požadavkem o radu či jiným. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 464)

Předmětem **business-to-business**, neboli průmyslového prodeje jsou komponenty, polotovary či hotové výrobky nebo služby, které poskytuje jeden podnik druhému. Jedná se tedy o prodej mezi podniky. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 464)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vliv</li><li>• Zacílené sdělení<ul style="list-style-type: none"><li>○ Informace</li><li>○ Demontrace</li><li>○ Negociace</li></ul></li><li>• Interaktivita<ul style="list-style-type: none"><li>○ Rozsah informací</li><li>○ Komplexnost informací</li><li>○ Zpětná vazba</li></ul></li><li>• Vztahy</li><li>• Pokrytí</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Náklady</li><li>• Dosah a frekvence</li><li>• Kontrola</li><li>• Konzistentnost</li></ul>

Tabulka č.9 Výhody a nevýhody osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 465)



Faktory	Aktivity a jejich složení
1. Prodej	Sestavení nabídky, příprava prodejních prezentací, příprava na zvládání námitek, plán prodejních činností, identifikace rozhodovatelů, vyhledávání možností prodeje, návrh vizualizace, pomoc klientovi, kontaktování nových zákazníků.
2. Spolupráce s ostatními	Úprava a odeslání nabídky, přijímání objednávek, řešení problémů s dodávkami.
3. Služby spojené s produktem	Testování, účast při opravách, dohled nad instalací, poznávání produktu podle pozorování techniků, udržování výkonnosti zařízení, instruktáž o bezpečnostních opatřeních, školení zákazníka o správném používání produktu.
4. Informační podpora	Zpětná vazba nadřízeným, získávání zpětné vazby od zákazníků, studium obchodních publikací, poskytování technických informací.
5. Služby zákazníkům	Zásoby, POP materiál, řízení místní reklamy, zásobování regálů.
6. Konference, schůzky	Účast na prodejních konferencích, regionálních prodejních akcích, příprava účasti na veletrzích a výstavách, účast na školeních.
7. Školení a nábor	Vyhledávání a školení nových prodejců, návštěvy klientů v jejich doprovodu, pomoc managementu s plánem prodejních činností.
8. Společenské aktivity	Pozvání klientů na oběd, večeři, party, golf, tenis apod.
9. Cestování	Cestování v noci, časté pobývání mimo domov.

10. Spolupráce s distributory	Prodej distributorům, budování vztahů s nimi, posilování důvěry a vymáhání pohledávek.
-------------------------------	--

*Tabulka č.10 Klíčové aktivity prodejců (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 466, 467)*

#### **Proces osobního prodeje se skládá z těchto fází:**

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- Příprava prvního kontaktu
- Kontakt
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládání námitek
- Uzavření
- Následné udržování vztahu se zákazníkem. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 469)

## **2.5 Public relations**

Je známo několik definic PR. Podle Pelsmackera (2003, s. 301) je PR komunikační nástroj, jenž slouží hlavně jako podpora dobrého jména firmy jako celku. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.“ (Pelsmacker, 2003, s. 301) Podle Svobody (2009, s. 17) se public relations dá definovat, jako sociálně komunikační aktivita, pomocí níž působí firma na své vnitřní i vnější okolí, snažíc se o udržení pozitivních vztahů. Stejně jako nástroje jiných prvků marketingového mixu, i aktivity PR se musejí plánovat. Jsou též součástí integrované komunikace, jelikož v sobě zahrnují další prvky komunikačního mixu. Jedná se například o:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.

- Zlepšování firemní "občanské" pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 302)

V čem se však PR od klasických marketingových nástrojů liší je časové zaměření. Klasická marketingová komunikace má komerční a krátkodobé zaměření, avšak Public Relations má zájem na dlouhodobé, trvalé a celkové reputaci firmy. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 302)

#### **Silné stránky PR:**

- Dobrý občan
- Krizový management
- Flexibilita sdělení
- Nákladová efektivita
- Větší objektivita
- Obtížně dosažitelné publikum
- Zjištění důležitých trendů

#### **Slabé stránky PR:**

- Obtížnost měření efektivity
- Novináři hlídají vstupy
- Nedostatečná kontrola (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 303)

**Hlavní cíle a úkoly PR:**

<b>Korporace</b>				<b>Marketing</b>
<b>Interní, vnitřní</b>	<b>Externí, vnější</b>			
	<b>Veřejné vztahy, záležitosti</b>	<b>Finanční</b>	<b>Média</b>	
Informace Školení Motivace Budování firemní identity	Vliv trendů Viditelnost na veřejnosti Informace Názory Postoje Image firmy Budování dobrého jména Vliv na rozhodování	Informace Důvěryhodnost Důvěra	Informace Názory Image firmy Dobré jméno	Podpora marketingových programů Nové produkty Sponzorování Události

*Tabulka č.11 Cíle a úkoly PR (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 307)*

**Nástroje a kanály PR:**

Firma				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace, Dny otevřených dveří, Interní prezentace, Školicí programy, Týmové projekty, Týmové porady, Společenské aktivity, Direct mail, Firemní bulletin, Noviny nebo video, Firemní TV, Výroční zprávy, Schránky pro zlepšovací náměty, Přehledy, Ostatní firemní materiály.	Reklama firmy, Výroční zprávy, Firemní události, Sponzorování, Lobování, Porady, Noviny, Letáky a brožury.	Reklama firmy, Výroční zprávy, Porady, Noviny.	Tiskové mapy, Tiskové zprávy, Tiskové konference, Interview, Videa a rozhlasové zprávy.	Umístění produktu, Akce ve vztahu k produktu, Sponzorování, Porady, Informační letáky.

*Tabulka č.12 Nástroje a kanály PR (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, s. 311)*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI**

#### **3.1 Vlastní prezentace Stanley Black & Decker**

Od roku 1843 společnost Stanley usiluje o dokonalost ve všem, co dělá. Žádná společnost na světě nemá silnější nebo přesvědčivější tradici v produkování spolehlivých, inovativních a výkonných přístrojů, které pomáhají profesionálům na celém světě budovat, opravovat a chránit.

Společnost je lídrem v nářadí a bezpečnosti. Výrobky společnosti lze potkat na každém kroku. Dveře, které vás ochrání na letištích. Zámek a západka na Vašich dveřích. Hydraulická kladiva, jež zachrání přeživší při autonehodě. Bez ohledu na to, kde žijete, jaké auto řídíte, v jakém obchodě nakupujete, nebo v které budově pracujete, můžete se vsadit, že společnost Stanley měla podíl na tom, aby vše fungovalo. A můžete si být jisti, že uděláme vše pro to, aby tomu tak bylo nadále. (Stanley Black & Decker, 2013)

#### **3.2 Historie společnosti Black & Decker**

Základy společnosti Black & Decker byly položeny v roce 1910, kdy S.Duncan Black a Alonzo G. Decker otevřeli malou zámečnickou dílnu v Baltimoru, ve státě Maryland. V roce 1916 Black a Decker začali navrhovat a také vyrábět vlastní elektrické nářadí. V následujících letech společnost expandovala do Kanady, Velké Británie, Sovětského svazu, Austrálie a Japonska. V druhé polovině 20.století pak následovalo zakládání poboček v jižní Africe, Francii, západním Německu, Itálii, Španělsku a Mexiku. V roce 1960 koupila společnost DeWalt, která se zabývá výrobou nářadí pro profesionály. Dále také rozšířila své portfolio o produkty péče o zahradu a trávník. Od roku 1978 firma také vyrábí produkty pro domácnost – žehličky, mixéry, kávovary, ruční vysavače apod.

#### **3.3 Historie společnosti Stanley**

V roce 1843 Frederick Stanley založil malý obchod ve městě New Britain, ve státě Connecticut ve Spojených státech. Zabýval se výrobou šroubů, pantů a dalších výrobků z tepaného železa. V roce 1920 došlo ke spojení této firmy s firmou Stanleyho bratrance Henryho Stanleyho Stanley Rule and Level Company, jež byla založena v roce 1857. Tak vznikla společnost fungující pod názvem The Stanley Works. Společnost se postupně

rozšiřovala, a to i díky mnohým akvizicím. Od svého založení společnost koupila například firmy jako Mac Tools, Bostitch, Facom a mnoho dalších. Jedno z nejvýznamnějších bylo však spojení firem Stanley a Black & Decker, ke kterému došlo v roce 2010. (Stanley Black & Decker, 2013)

### 3.4 O společnosti

Značky:

- Best
- Black & Decker
- Bostitch
- CRC-Evans
- DeWalt
- Emhart Technologies
- Facom
- Mac Tools
- Porter Cable
- Proto
- Sonitrol
- Stanley Security Solutions
- Stanley Hand Tools
- Stanley Vidmar

(Stanley Black & Decker, 2013)



### 3.5 Výrobní portfolio

#### 3.5.1 Stavebnictví a kutilství

- Elektrické nářadí a příslušenství – akumulátorové nářadí, elektrické vrtačky, brusky, pily, obráběcí stroje, pracovní stoly, lasery, nářadí pro dekorování, horkovzdušné pistole, baterie a nabíječky.
- Ruční nářadí – klíče, metry, senzory a detektory, ruční lasery.

#### 3.5.2 Zabezpečení

- Dveřní zámky, otáčivé dveře, dveřní systémy, bezpečnostní systémy, video systémy.

#### 3.5.3 Zdravotní péče

- Elektronické lékařské záznamy, skladovací boxy pro lékařské nástroje, bezpečnostní systémy pro pacienty, bezpečnostní systémy pro kojence, produkty pro seniory.

#### 3.5.4 Automobilová technika

- Ruční vysavače, leštičky, proudové měniče.

#### 3.5.5 Zahradní technika

- Akumulátorový systém, sekačky, provzdušňovače trávníku, strunové sekačky, nůžky na trávu, nůžky na živé ploty, fukary a vysavače, řetězové pily, nářadí pro péči o záhony, drtiče, příslušenství pro péči o trávník a zahradu.

#### 3.5.6 Produkty pro domácnost

- Ruční vysavače, malé kuchyňské spotřebiče (kávovary, varné konvice, kráječe, mixéry, kuchyňští roboti, odšťavňovače), kompaktní mrazničky a chladničky, produkty pro péči o oděvy, skartovací stroje, vodní automaty.

(Stanley Black & Decker, 2013)

### **3.6 Stanley Black & Decker Czech Republic**

Česká pobočka Stanley Black & Decker se sídlem v Praze má na starosti prodej a zákaznický servis pro výrobky společnosti. Na českém trhu ovšem nejsou umístěny všechny výrobky z portfolia Stanley Black & Decker. Hlavními značkami, které jsou poskytovány českému zákazníkovi jsou Black & Decker, DeWalt a Stanley. Na českém území se též nachází výrobní závod Black & Decker a to v Ústí nad Labem.

## 4 ANALÝZA KONKURENCE

### 4.1 Porterův pětifaktorový model

#### 4.1.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Na trhu, na němž operuje firma Stanley Black & Decker, je konkurence vysoká. Počet konkurentů a také jejich vyrovnanost je největším nebezpečím pro společnost. Zákazníci konkurence i společnosti Stanley Black & Decker prokazují věrnost značce a většina konkurentů má svou pozici na trhu pevnou, jelikož nabízejí velice kvalitní produkty. Společnosti se snaží získat výhodu nad konkurencí především pomocí rozšiřování svého portfolia a zlepšováním služeb poskytovaných po provedení obchodu (záruční podmínky, servis).

#### 4.1.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Jak bylo uvedeno výše, množství konkurentů na současném trhu je vysoký, tudíž nepříliš lákavý pro vstup nových konkurentů. V současné době se však objevují výrobky firem, které jsou v první řadě zprostředkovateli právě společnosti Stanley Black & Decker a jejich konkurentů. Jsou jimi velké řetězce jako je OBI, Baumax či Hornbach, které v současné době též zákazníkům poskytují výrobky vlastních značek. Většinou se jedná o méně kvalitní avšak levnější produkty, což je něco, na co český zákazník slyší. Z tohoto pohledu se tedy dá na zprostředkovatele firmy Stanley Black & Decker také pohlížet jako na potenciální konkurenty.

#### 4.1.3 Hrozba substitučních produktů

Na trhu s elektrickým či ručním nářadím, ať už se jedná o "hobby" (Black & Decker) či profesionální nářadí (DeWalt) neexistuje příliš mnoho substitutů, zda-li vůbec. Elektrické nářadí se dá substituovat nářadím pouze ručním a to, jak již bylo uvedeno výše, je též v portfoliu společnosti. Jediným možným substitutem k nářadí, ať už k ručnímu či elektrickému, je nákup služby, tedy zaplacení za provedení práce, na niž bychom použili právě produkt společnosti.

Pokud se zaměříme na výrobky jiné skupiny, a to na produkty pro péči o zahradu, dalo by se toto opět substituovat buď zaplacením práce, tedy najmutí zahradníka, či například

elektrickou sekačku nahradit obyčejnou kosou či srpem. Je možné však tento bod uzavřít s tím, že hrozba ze strany substitučních produktů je velice nízká.

#### 4.1.4 Vyjednávací síla odběratelů

Analyzovaná společnost má dvě hlavní skupiny odběratelů. Společnost dodává výrobky profesionálům, tedy stavebním firmám, profesionálním řemeslníkům (truhláři, instalatéri, klempíři a další) a dále pak běžným spotřebitelům a domácnostem. Poptávka první skupiny je uspokojována především značkou DeWalt, zatímco poptávka běžných spotřebitelů je naplňována výrobky značky Black & Decker. Produkty se značkou Stanley jsou poptávány oběma skupinami.

Další velmi významnou skupinou odběratelů jsou zprostředkovatelé, tedy spojovací článek mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Pro "hobby" nářadí jsou hlavními zprostředkovateli velké obchodní řetězce (OBI, Hornbach, Baumax, Globus a další), ale také menší kamenné prodejny soukromých podnikatelů, převážně ve spojení se servisem (např. Bren s.r.o. ve Zlíně). Profesionální výrobky jsou prodávány většinou jen v místních kamenných prodejnách a ve velkých řetězcích se nevyskytují.

Vyjednávací síla odběratelů se značně liší v závislosti na tom, ke které skupině odběratelů patří. Řadový zákazník může sice hrozit odchodem k jiné značce, ke konkurenci, přesto je jeho vyjednávací síla přece jenom nízká. A to především v porovnání s velkou skupinou odběratelů – obchodními řetězci. Jejich kompetentnost je vysoká a možnost klást si podmínky též.

#### 4.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Stanley Black & Decker má k dispozici širokou skupinu dodavatelů. Jejich geografické rozmístění je velice rozmanité, společnost má dodavatele po celém světě. Můžeme zmínit např. Čínu, Japonsko, Velkou Británii, Nový Zéland či Švédsko. Díky této rozmanitosti je společnost osvobozena od jakékoliv závislosti čistě na jednom dodavateli. Díky této skutečnosti vznikají při nutnosti změně dodavatele jen malé dodatečné náklady. Společnost také mnohdy sama vyvíjí iniciativu ke změně dodavatele a neustále se snaží získat toho nejlepšího. Společnost Stanley Black & Decker se též podílí na vývoji komponentů. Na základě těchto skutečností lze říci, že vyjednávací síla dodavatelů je poměrně nízká.

## 4.2 Konkurence firmy Stanley Black & Decker Czech Republic

Ke zkoumání trhu a determinování hlavních konkurentů společnosti bylo přistoupeno dvěma způsoby. Nejprve došlo k rozdělení portfolia firmy na tři hlavní skupiny, se kterými operuje, jelikož se svým zaměřením a zacílením do jisté míry odlišují. Pro každou z těchto skupin pak byli identifikováni hlavní konkurenti. V další části hodnocení konkurence bylo využito analýzy, která hodnotí atraktivitu trhu a postavení společnosti a její konkurenceschopnost. Pro tento účel bylo na společnost pohlíženo jako na celek, bez rozdělování na značky.

Hlavní skupiny portfolia společnosti Stanley Black & Decker jsou:

- hobby elektrické nářadí – značka Black & Decker,
- profesionální nářadí – značka DeWalt,
- ruční nářadí – značka Stanley.

Mezi hlavní konkurenci značky *Black & Decker* patří především výrobky společnosti Bosch. Výrobky firmy Bosch jsou všeobecně známými a zákazníci mají vysoké povědomí o této značce. Z tohoto důvodu je pro značku Black & Decker největším konkurentem. Dalším významným konkurentem na poli "hobby" nářadí je značka Narex a dále značky prodejních řetězců jako je např. Asist.

Ve skupině druhé, tedy profesionální nářadí značky *DeWalt*, je konkurentů více. Podobně jako u skupiny předchozí, Bosch má na trhu s profesionálním nářadím pevnou pozici. Mezi další konkurenty patří firmy jako Hilti, Hitachi, Makita, Metabo a Milwaukee. V kruzích profesionálních uživatelů elektrického nářadí je vysoké povědomí o těchto značkách.

Poslední skupina, čili výrobky značky *Stanley*, je skupinou nejsložitější, co se týče určení hlavních konkurentů. Výrobní portfolio značky Stanley je totiž velice rozsáhlé a téměř každý typ výrobků má jiného konkurenta. Je možné zmínit alespoň firmu Knipex, která se zaměřuje na výrobu kleští a šroubováků nebo firmu Stabila, která vyrábí metry, vodováhy a jiná měřidla.

## 4.3 Analýza atraktivity trhu a konkurenceschopnosti společnosti

Následující tabulka zobrazuje, které faktory byly použity při hodnocení hlavních konkurentů společnosti a trhu, na němž operují. Veškeré faktory byly bodově ohodnoceny

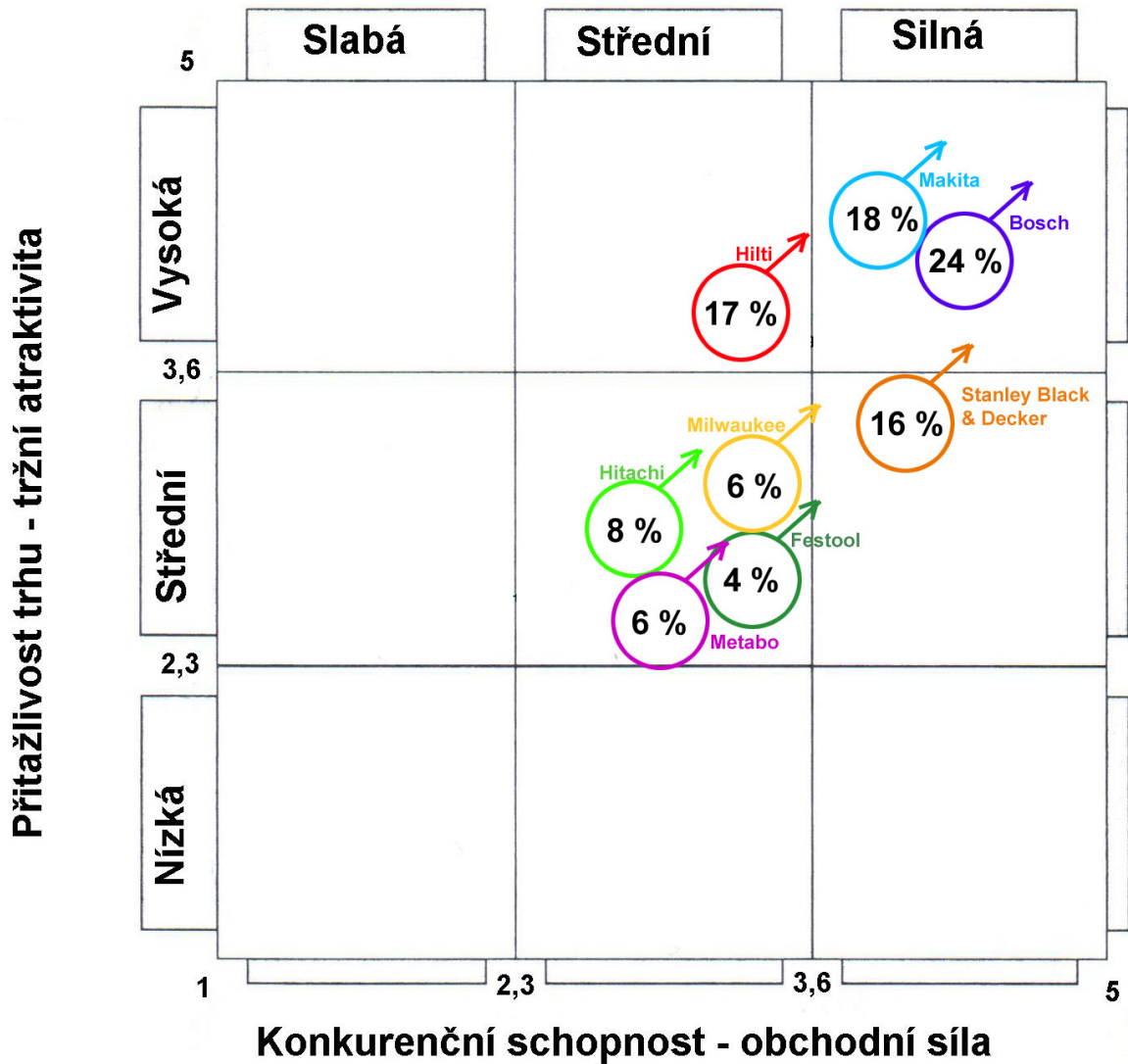
od 1 do 5, přičemž 1 je nejhorší hodnocení a 5 je nejlepší hodnocení. Každému z faktorů byla též přidělena váha podle důležitosti daného faktoru a výsledek byl poté převeden do grafického zpracování. Coby konkurenti byly pro účely této analýzy vybrány následující společnosti:

- Bosch Group
- Festool
- Hilti
- Hitachi
- Makita
- Metabo
- Milwaukee

<b>Stanley Black &amp; Decker Czech Republic</b>	<b>Faktor</b>	<b>Známka</b>	<b>Váha</b>	<b>Součin</b>
Přitažlivost trhu	Zisk za 3 roky	4	0,25	1
	Trend zisku za 3 roky	3	0,15	0,45
	Objem prodeje za 3 roky	3	0,25	0,75
	Trend prodeje za 3 roky	2	0,15	0,3
	Distribuce	5	0,1	0,5
	Technologický rozvoj	5	0,1	0,5
<b>Celkem</b>			<b>1</b>	<b>3,5</b>
Obchodní síla	Kvalita	5	0,2	1
	Cena	4	0,2	0,8
	Povědomí o značce	4	0,15	0,6
	Zákaznické služby	3	0,1	0,3
	Propagace produktů	2	0,15	0,3
	Dostupnost produktů	4	0,15	0,6
	Možnost se rozvíjet	4	0,05	0,2
<b>Celkem</b>			<b>1</b>	<b>3,8</b>

*Tabulka č.13 Hodnocení atraktivity trhu a obchodní síly (Vlastní zpracování)*

Následující graf znázorňuje nejen pozici společnosti Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. na trhu a její konkurenceschopnost, ale též její postavení ve vztahu ke konkurentům.



Obrázek č.2 Pozice firmy na trhu (Vlastní zpracování)

Z výsledného grafu je zřejmé, že nejsilnějšími firmami na trhu jsou společnosti Bosch Group a Makita, které mají silnou konkurenční schopnost, jsou vysoce atraktivní na trhu a zároveň mají nejvyšší tržní podíl (dohromady pokrývají 42 % trhu). Obě tyto společnosti disponují velice kvalitním produktem – jak samotnými výrobky vysoké kvality za přijatelné ceny, tak výborným zákaznickým servisem. Obě značky jsou velmi známé napříč trhem, ať už se jedná o profesionály či amatéry.

Společnost Hilti a společnost Stanley Black & Decker jsou si velice podobné tržním podílem, ovšem zatímco Hilti má konkurenční schopnost na střední úrovni, společnost Stanley Black & Decker je vysoce konkurenceschopná. Kde však získává Hilti výhodu je tržní atraktivita, kde společnost Stanley Black & Decker předstihuje.

Všechny ostatní sledované společnosti jako Hitachi, Milwaukee, Metabo a Festool zaostávají za ostatními firmami především svým tržním podílem, jelikož jejich výrobní portfolio není zdaleka tak široké a povědomí zákazníků o těchto značkách je mnohem nižší. Jsou to však perspektivní společnosti, jejichž produkty jsou kvalitní a jejich popularity bude pravděpodobně narůstat. Zbývající 1 % trhu jsou ostatní malé společnosti a výrobky velkých prodejných řetězců, ať už se jedná o výrobky společnosti Tesco či Lidl. Ty především na profesionální půdě nepředstavují téměř žádnou konkurenci.



## 5 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak již bylo uvedeno výše, společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. má ve svém portfoliu tři značky: Black & Decker, DeWalt a Stanley. Pro každou z těchto značek má firma vlastní komunikační mix a také rozpočet. Velikost tohoto rozpočtu je však pro všechny značky stejná, či velice podobná. Řádově se jedná o 2,2 miliony Kč na značku, na rok.

Vzhledem k velikosti firmy a rozsahu jejího portfolia se může tato částka zdát nízká. V následujících odstavcích bude podrobněji rozebrán komunikační mix každé ze značek.

### 5.1 Black & Decker

Firma využívá nástrojů marketingové komunikace pro značku Black & Decker především v oblasti podpory prodeje. Reklama a public relations jsou využívány částečně. Přímý marketing a osobní prodej nejsou pro značku Black & Decker využívány vůbec.

*Reklama* – Společnost Stanley Black & Decker téměř nevyužívá reklamy coby komunikačního nástroje. Pokud se na tento nástroj obrátí, nejedná se o reklamu, která by měla potencionálního zákazníka informovat o značce, či mu ji připomenout. Ve všech případech se jedná buď o informování zákazníka o představení nového výrobky a jeho uvedení na trh, či informování zákazníka o různých akcích. Toto se pak děje ve spolupráci se zprostředkovateli společnosti, tedy hlavně s velkými prodejními řetězci. Společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. má s těmito řetězci dohodnuté "umístění" výrobků vlastní značky v propagačních materiálech řetězců. Jedná se především o:

- letáky,
- plakáty,
- billboardy.

*Podpora prodeje* – Společnost využívá nástrojů podpory prodeje coby hlavní aktivity v oblasti marketingové komunikace. Ve svých aktivitách se však zaměřuje především na zprostředkovatele. Využívá cenových i necenových obchodních dohod a jak bylo uvedeno výše, využívá též společné reklamy. Necenové obchodní dohody jsou zaměřeny především na motivaci prodejců. Prodejem výrobků značky Black & Decker získávají body. Za určitý počet nasbíraných bodů si mohou vybrat hmotnou odměnu – většinou se jedná o výrobky

společnosti Stanley Black & Decker. Důležitou součástí podpory prodeje u značky Black & Decker je též podpora výstavek a výstavy zboží. Společnost také pořádá schůzky se zprostředkovateli za účelem výměny názorů a plánování dalších podpůrných akcí, popřípadě pro představení nového výrobku zprostředkovatelům.

Co se týče podpory prodeje ve vztahu ke koncovým spotřebitelům, firma využívá cenových balíčků, tedy nabídka zboží za dočasně nižší cenu. Dále se společnost zaměřuje na aktivity podpory prodeje pomocí propagačních materiálů v místě prodeje. Prodejčům poskytuje vlastní stojany, plakáty pro umístění v prodejně a katalogy s aktuální nabídkou výrobků.

*Public relations* – Společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. informuje veřejnost o značce Black & Decker pouze prostřednictvím spolupráce s kulturními časopisy (Praktik, Chatař a chalupář, Udělej si sám). Pracovník společnosti napíše tématický článek (např. na téma kruhové brusky) a tento článek je poté doprovázen ilustračními fotografiemi produktů značky Black & Decker. Mnohdy se jedná o článek věnující se jedné kategorii produktů (např. strunové sekačky) a v tomto článku jsou poté srovnávány výrobky více značek, včetně Black & Decker.

Společnost v rámci public relations také pořádá různé party, neformální setkání a zájezdy pro své zákazníky. Většinou se nejedná o běžné koncové spotřebitele, ale o obchodní partnery – obchodní zástupce zprostředkovatelů společnosti. Firma též pořádá různá školení.

*Internet* – Firma příliš nevyužívá možností propagace na internetu. Její veškeré aktivity jsou zaměřené na webovou prezentaci. Na stránkách [www.stanleyblackanddecker.cz](http://www.stanleyblackanddecker.cz) je nepříliš obsáhlá prezentace o celé společnosti. Značce Black & Decker jsou věnovány stránky [www.blackanddecker.cz](http://www.blackanddecker.cz). Z důvodu firemní politiky Stanley Black & Decker se na stránkách nevyskytují žádné informace o cenách produktů. Společnost nevyužívá bannerové reklamy ani virálního marketingu.

*Direct marketing* – Zákazníci společnosti, kteří se zajímají o produkty značky Black & Decker mají možnost se zaregistrovat na oficiálních stránkách a pravidelně tak získávat informace o produktech, o novinkách či akcích společnosti. Při nákupu některého z produktů Black & Decker má zákazník též možnost registrace daného výrobku a získání tak dalších výhod jako je prodloužená záruka.

*Osobní prodej* – Tyto nástroje nejsou pro značku Black & Decker společností využívány vůbec.

## 5.2 Stanley

*Reklama* – Komunikační strategie firmy v oblasti reklamy pro značku Stanley se příliš neliší od aktivit pro značku Black & Decker. Nevyužívá žádnou "brandovou" reklamu, která by potenciálním zákazníkům značku připomínala či o ní informovala. Podobně jako u předcházející značky, i značka Stanley je propagována hlavně ve spolupráci se zprostředkovateli – společná reklama. Jedná se tedy opět hlavně o letáky, plakáty a billboardy.

*Public relations* – V této oblasti firma provádí o něco více aktivit než v předchozím případě. Kromě stejných kroků jako je pořádání party, zájezdů a školení, a umístování produktů společnosti do odborných časopisů, se společnost Stanley Black & Decker také podílí na sponzorování. Konkrétně se jedná o podporu závodů silničních motocyklů, seriál MotoGP. Tato aktivita je však součástí marketingového mixu celé společnosti, tedy se sídlem ve Spojených státech amerických. Ta si tyto aktivity řídí a financuje sama. Jedná se však o věc s pozitivním přínosem pro Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. Díky tomuto se značka Stanley dostává do povědomí veřejnosti a české pobočce přitom nevznikají žádné náklady.

*Podpora prodeje* – Podpora prodeje značky Stanley je velice podobná té u značky Black & Decker. Je zaměřena především na zprostředkovatele a na jejich motivování k prodeji značek společnosti. Jedná se opět o systém bodů a odměňování prodejců. Firma též využívá cenových balíčků pro koncového zákazníka. Aktivity propagace v místě prodeje jsou rozšířeny vedle stojanů a plakátů také o vlajky, které jsou umístěny zvenku prodejny (toto je většinou případ menších maloobchodních prodejen). Společnost též vydává katalogy svých produktů značky Stanley. Ty však poskytuje pouze zprostředkovatelům (tedy obchodním řetězcům či maloobchodníkům) nebo koncovým spotřebitelům v oblasti profesionálů (stavební firmy).

*Internet* – Tento nástroj je u značky Stanley využíván naprosto ve stejné míře jako u značky Black & Decker. Veškerá "online" aktivita se soustřeďuje na prezentaci značky

pomocí internetových stránek - [www.stanleyworks.cz](http://www.stanleyworks.cz). Podobně jako u značky Black & Decker nejsou v závislosti na firemní politice uváděny žádné ceny.

*Direct marketing* – Podobně jako je tomu u značky Black & Decker i pro zákazníky a zájemce o výrobky značky Stanley je zde možnost online registrace. Zákazníci jednoduše zadají svou e-mailovou adresu a od té chvíle jsou jim zasílány informace o novinkách a akcích, které se konají pod záštitou Stanley. Možnost registrace zakoupeného výrobku tu však není.

*Osobní prodej* – Stejně jako u značky Black & Decker, společnost nevyužívá žádný z nástrojů osobního prodeje.

### 5.3 DeWalt

*Reklama* – Využití reklamy je pro značku DeWalt je v porovnání s ostatními značkami společnosti nulové. Jelikož společnost nedodává výrobky značky DeWalt do velkých obchodních řetězců (a pokud ano, tak v malém množství), nedochází zde ke společné reklamě jako je tomu u značek Black & Decker a Stanley. Toto je hlavně z důvodu, že značka DeWalt je značkou pro profesionály, čemuž odpovídá nejen kvalita, ale samozřejmě také i cena. Právě proto nejsou výrobky DeWalt umístěny v prodejních řetězcích. Společnost tedy pro značku DeWalt nevyužívá žádných nástrojů reklamy.

*Podpora prodeje* – Ačkoliv společnost nedodává výrobky značky DeWalt do velkých prodejních řetězců, stále využívá zprostředkovatelů. Těmito jsou menší maloobchodníci s elektrickým nářadím nebo je prodej často realizován při provozování servisu. Díky této skutečnosti může společnost provozovat aktivity podpory prodeje podobně jako u předchozích značek. Jedná se především o motivaci prodejců pomocí necenových obchodních dohod. Stejně jako u značek Black & Decker a Stanley i pro výrobky DeWalt je praktikován bodový systém, kdy jsou prodejci odměňováni hmotnými cenami za určitý počet bodů, které získávají právě prodejem výrobků společnosti Stanley Black & Decker.

Mezi nástroje pro podporu prodeje v místě nákupu, které jsou využívány opět patří stojany a plakáty. Dále jsou zákazníkům k dispozici též katalogy s aktuální nabídkou výrobků společnosti (vydávány jsou každé 3-4 měsíce). Společnost podobně jako u značky Stanley využívá též vlajek, jež jsou umístěny vně prodejny.

*Public relations* – Ani v případě styku s veřejností se aktivity společnosti pro značku DeWalt příliš neodlišují od ostatních značek. Mezi hlavní činnosti patří pořádání různých akcí pro obchodní partnery – zájezdy, večírky či školení. Podobně jako je tomu u značky Stanley i značka DeWalt je podporována pomocí sponzoringu, a to konkrétně sponzorováním již výše zmíněných motocyklových závodů MotoGP. Tato aktivita je však opět řízena centrálně ze Spojených států amerických a nespadá do rozpočtu Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o.

*Internet* – Činnost společnosti na internetu se i pro značku DeWalt týká výhradně prezentace firmy pomocí webových stránek – [www.dewalt.cz](http://www.dewalt.cz). Centrální politika společnosti o neuvádění jakýchkoliv cen je praktikována i v tomto případě. Firma nevyužívá žádných jiných nástrojů internetové komunikace.

*Direct marketing* – I v případě zákazníků značky DeWalt existuje možnost registrace online. Těmto jsou pak opět pravidelně zasílány informace o novinkách a akcích společnosti. V případě nákupu některého produktu DeWalt řady XR a jeho následné registraci zákazník může získat až záruku na 3 roky. Toto je však časově omezeno – zákazník musí provést registraci do 4 týdnů od zakoupení výrobku.

*Osobní prodej* – Společnost ani pro značku DeWalt nevyužívá nástrojů osobního prodeje.

#### **5.4 Celkové hodnocení komunikačního mixu společnosti**

Marketingová komunikace společnosti Stanley Black & Decker s.r.o. se v současné době jeví jako nedostatečná. Ačkoliv je firma značně omezena svými finančními prostředky, jistě existuje lepší způsob jejich využití. Společnost má kvalitně propracovaný systém podpory prodeje, a to pro všechny své značky, je však možné i v této oblasti dosáhnout zlepšení. Slabé využívání nástrojů přímého marketingu a velice omezená internetová komunikace se zákazníkem je též hodnocena negativně. Jak je zřejmé z výše provedených hodnocení, reklama a public relations jsou společností využívány jen v nízké míře, což je tedy také oblast žádající si zlepšení.

V následující tabulce jsou bodově ohodnoceny komunikační aktivity společnosti. V této tabulce je již vše hodnoceno bez ohledu na značky firmy, jelikož ve většině kategoriích se firemní aktivity pro různé značky nelišily, či jen zcela minimálně. Prvky komunikačního

mixu jsou hodnoceny na stupnici od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce bodů, tudíž nejlepší hodnocení, a 1 je nejméně bodů, tedy nejhorší hodnocení.

Marketingový nástroj	Hodnocení (5 nejlepší – 1 nejhorší)
<b>Reklama</b>	<b>2 body</b>
<b>Podpora prodeje</b>	<b>5 bodů</b>
<b>Public relations</b>	<b>3 body</b>
<b>Internet</b>	<b>2 body</b>
<b>Přímý marketing</b>	<b>2 body</b>
<b>Osobní prodej</b>	<b>1 bod</b>

*Tabulka č. 14 Hodnocení komunikačního mixu společnosti (Vlastní zpracování)*

Nejhůře hodnoceny byly nástroje osobního prodeje pro jejich absenci v komunikačním mixu firmy. Nízké hodnocení bylo dáno též reklamě, přímému marketingu a internetové propagaci. Reklamních nástrojů společnost téměř nevyužívá a spoléhá se pouze na společnou reklamu se svými zprostředkovateli. Společnost také plně nevyužívá potenciál komunikace na internetu ani pro přímý marketing. Webové stránky, které jsou navíc řízeny centrálně, jsou nedostačující. Průměrné hodnocení získal styk s veřejností, a to především pro centrálně řízený sponzoring sportovních akcí. Pozitivně hodnocené je též pořádání různých aktivit pro obchodní partnery. Nejlepší hodnocení získala podpora prodeje, neboť toto je nejvyužívanější a nejlépe zpracovaný komunikační nástroj společnosti.

## **6 SWOT ANALÝZA**

### **6.1 Silné stránky**

- velké povědomí o značce
- kvalitní technologie a moderní design výrobků
- široké portfolio
- dobrá pověst mezi zákazníky
- silná pozice na trhu
- kvalitní distribuční síť

### **6.2 Slabé stránky**

- nedostatečné finance na marketingovou komunikaci
- nedostatečný komunikační mix
- časté personální změny
- náročná byrokracie
- činnosti podřízené rozhodnutí mateřské společnosti
- sledování pouze krátkodobých cílů

### **6.3 Příležitosti**

- rozvoj stavebnictví
- rozvoj trhu s elektrickým nářadím
- ekologické stavby, izolace domů
- stavby solárních a větrných elektráren

### **6.4 Hrozby**

- nárůst konkurence
- ztráta dobrého jména

- narůst zmetkovosti ve výrobě
- zhoršení podmínek nabízených zprostředkovateli

Jelikož je firma Stanley Black & Decker společností fungující na trhu již dlouhou řadu let, je logické, že se právě její značky dostaly do povědomí lidí, čímž si společnost zachovává pevnou pozici na trhu. Díky kvalitním technologiím, modernímu designu a materiálům vysoké kvality, jež jsou použity na výrobu produktů, se může firma chlubit dobrou pověstí mezi zákazníky, ať už se jedná o profesionální či hobby uživatele. V současné době, má společnost obrovské portfolio a může nabídnout potenciálním zákazníkům širokou škálu produktů. Díky těmto silným stránkám společnost dosahuje úspěchu.

Ačkoliv se firma Stanley Black & Decker může pyšnit kvalitními výrobky, širokým portfoliem a veřejným povědomím o svých značkách, existují oblasti, ve kterých tolik neexceluje. Hlavní slabou stránkou společnosti je nedostatečný komunikační mix, který příliš nepodporuje fakt, že značky společnosti jsou všeobecně známé. Díky tomu se v budoucnu může stát, že povědomí o firmě značně poklesne a společnost přijde o své těžce dobyté místo na trhu. Nedokonalosti v komunikačním mixu jsou převážně zaviněny nedostatečným financováním ze strany mateřské společnosti, což je další slabou stránkou firmy. Veškerá zásadní rozhodnutí musí být schválena právě vedením z USA. V posledních letech též docházelo k častým personálním změnám, což zpomaluje chod firmy a zatěžuje již tak náročný systém řízení. V neposlední řadě je též třeba zmínit, že společnost se příliš nezabývá dlouhodobými cíli a dlouhodobým plánováním, ale zaměřuje se pouze na cíle krátkodobého či střednědobého rázu, což může být do jisté míry riskantní.

V současné době pro společnost existují mnohé příležitosti, a to zejména díky rozvoji ekologie a snahy o úspory energií a získávání energie ekologickým způsobem. Rozšiřují se stavby solárních či větrných elektráren, lidé se též v dnešní době snaží šetřit energií novou izolací svých domů, výměnou oken apod. Toto všechno zvyšuje poptávku po řemeslné, dělnické práci, která logicky vyžaduje použití elektrického nářadí, což je poptávka, kterou naplňuje právě společnost Stanley Black & Decker. Další příležitost pro společnost představuje rozvoj stavebnictví a zvyšování počtu jak státních, tak soukromých zakázek. Úspěch a vytížení stavebních firem znamená úspěch i pro firmu Stanley Black & Decker.

Existují však i hrozby, které mohou ohrozit úspěšnost podnikání společnosti. Při zvyšování poptávky po elektrické či ručním nářadí může na tento trh přilákat další firmy a zvýšit tak



pro společnost konkurenci. Nebezpečím, které může ohrozit Stanley Black & Decker v České republice, je nárůst zmetkovosti ve výrobě, který nebude odhalen před distribucí zboží k zákazníkům. Příliš vysoký počet reklamací a nespokojených zákazníků by tak mohl ohrozit dobré jméno společnosti. Společnost má v současné době vyjednané mnohé dohody se svými zprostředkovateli. Pokud by došlo k jejich změně, a to v neprospěch firmy Stanley Black & Decker, mohlo by to ohrozit dostupnost výrobků společnosti pro zákazníky či omezení nabídky.

### **Matematický model SWOT analýzy**

Následující tabulka představuje matematické vyhodnocení výše komentovaných silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí společnosti. Matematický model naznačuje jejich vzájemné souvislosti a představuje tak komplexnější zhodnocení vnitřního prostředí a vnějšího okolí firmy.

Matematický model	Příležitosti				Hrozby				+	-
	Rozvoj stavebnictví	Rozvoj trhu s elektrickým nářadím	Ekologické stavby, izolace domů	Stavby solárních a větrných elektráren	Nárůst konkurence	Ztráta dobrého jména	Nárůst zmetkovosti ve výrobě	Zhoršení podmínek nabízených zprostředkovateli		
<b>Hlavní silné stránky</b>										
Velké povědomí o značce	0	0	0	0	0	-	0	-	0	2
Kvalitní technologie a moderní design výrobků	+	+	+	+	0	0	-	0	4	1
Široké portfolio	+	+	+	+	0	0	-	0	4	1
Dobrá pověst mezi zákazníky	+	+	+	+	0	-	-	0	4	2
Silná pozice na trhu	+	+	+	+	-	-	-	0	4	3
Kvalitní distribuční síť	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Hlavní slabé stránky</b>										
Nedostatečné finance na marketingovou kom.	0	-	0	0	0	-	0	0	0	2
Nedostatečný komunikační mix	-	-	0	0	-	-	0	0	0	4
Časté personální změny	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1
Náročná byrokracie	0	0	0	0	0	0	-	-	0	2
Činnosti podřízené rozhodnutí mateřské spol.	-	-	0	0	0	-	0	-	0	4
Sledování pouze krátkodobých cílů	-	-	0	0	-	0	0	0	0	3
+	4	4	4	4	0	0	0	0	16	
-	3	4	0	0	3	6	5	4		25

Tabulka č. 15 Matematický model SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

## 7 PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již bylo uvedeno v analytické části diplomové práce, komunikační mix společnosti Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. je nedostatečný a nevyvážený. Zatímco některé jeho prvky nejsou využívány vůbec, jiné jsou využívány ve velké míře. Ačkoliv je ve společnosti pravidelně každý rok připravován rozpočet pro marketingové aktivity, ke zpětnému hodnocení efektivity a účinnosti nedochází. Mnohé komunikační činnosti společnosti jsou ovlivněny politikou a pravidly stanovené centrálním vedením společnosti Stanley Black & Decker.

Cílem projektu, jenž bude podrobně popsán na následujících stranách, je zlepšení a vyvážení komunikačního mixu společnosti, a to při zachování stávajícího rozpočtu pro každou ze značek společnosti, neboť jeho navýšení nelze očekávat. Novým, vylepšeným komunikačním mixem by se mělo dosáhnout zlepšení výkonů společnosti, zlepšení image všech značek společnosti a zlepšení hospodaření s financemi určenými právě pro marketingovou komunikaci. Výsledný projekt by měl sloužit coby podklad pro uskutečnění marketingové komunikace společnosti Stanley Black & Decker s.r.o. na českém trhu.

### 7.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny společnosti, na které bude zacílena marketingová komunikace, jsou následující:

- velcí zprostředkovatelé (prodejní řetězce jako OBI, Hornbach, Baumax a další),
- malí zprostředkovatelé (běžní maloobchodníci, servisy pro elektrické nářadí),
- stavební firmy, uživatelé profesionálního nářadí,
- běžní "hobby" uživatelé.

Je zřejmé, že na všechny cílové skupiny nemůže být uplatňován jen jeden komunikační plán bez jakékoliv alternace pro každou skupinu. Veškeré jeho prvky musejí být přizpůsobeny všem skupinám tak, aby byly co nejefektivnější a nejúčinnější.

### 7.2 Stanovení rozpočtu

Společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. je v této oblasti omezena rozhodnutím ze strany mateřské společnosti v USA. Firma americkému vedení předkládá

každoročně návrh rozpočtu na marketingovou komunikaci a ten je pak schválen. Mateřskou společností je dán limit pro rozpočet na každou značku – Black & Decker, DeWalt a Stanley.

### 7.3 Nástroje komunikace

V současné době společnost využívá jen část dostupných marketingových nástrojů, a to převážně z důvodu nízkých finančních prostředků. Přesto je možné zlepšení i za stávajících finančních podmínek. Jako nejvhodnější se zdá oblast podpory prodeje, internetové propagace, reklamy a zvýšení využití public relations. Vhodné by bylo zavedení i některých přídatných nástrojů přímého marketingu.

- Hlavním cílem podpory prodeje bude podnícení touhy ke koupi produktů společnosti u zákazníků nerozhodnutých či váhajících. Tohoto bude dosahováno opět především spoluprací a s podporou zprostředkovatelů. Dalšími pobídkami k uskutečnění koupě budou předprodejní i poprodejní služby.
- Reklama bude mít především za cíl upozornit potenciální zákazníky na nové výrobky společnosti či na sezónní slevové akce apod. Snahou bude osamostatnění se od společné reklamy s prodejními řetězci.
- Cílem internetové propagace bude rychlé informování zákazníků o nových produktech či sezónních akcích. Dalším cílem tohoto nástroje bude oslovení mladší generace potenciálních zákazníků jako jsou novomanželské páry, absolventi odborných učilišť (v oboru, jenž vyžaduje užití ručního či elektrického nářadí, jako automechanik, zedník, truhlář, instalatér a mnoho dalších) či začínající živnostníci právě v těchto oborech.
- Public relations bude mít za cíl zlepšování image značek v očích veřejnosti a potenciálních zákazníků a zlepšování vztahů se současnými obchodními partnery.
- Cílem přímého marketingu bude navázání bližších a osobnějších kontaktů se zákazníky či se zprostředkovateli.

## 7.4 Reklama

### 7.4.1 Televizní reklama

Ačkoliv je firma Stanley Black & Decker velkou společností, s dlouhou historií a se značkami, jež jsou v povědomí cílových zákazníků, a mohlo by se zdát, že bude běžnou praxí vidět její reklamní spoty v televizi, není tomu tak. V případě české pobočky se jedná zejména o malé finance, které brání vstupu značek společnosti na televizní obrazovky.

Není to však pouze finanční stránka věci. V dnešní době, kdy je divák zahlcen reklamními spoty a sponzorskými šoty před různými televizními pořady, je atraktivita televizní reklamy již mnohem nižší, než tomu bylo před lety. Přičemž ceny zůstaly stále vysoké. V současnosti je též velice znám "zipping" a "zapping", kdy televizní diváci buďto přeskakují reklamní přestávky, nebo se uchýlí k přepnutí na jinou televizní stanici. Jistě, některé reklamní šoty slaví velké úspěchy. Například ve Spojených státech v průběhu finále fotbalové ligy tzv. "Super Bowlu" jsou reklamní spoty divákem dokonce vyhledávány. Je však zřejmé, že dostat se na obrazovku v tento čas stojí společnosti nemalé peníze. Navíc, tento příklad se nedá aplikovat na český trh.

Je tedy jasné, že pro společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. je televizní reklama komunikačním nástrojem, jenž zůstane nevyužit.

### 7.4.2 Rádio

Společnost v minulosti tento nástroj využívala, zejména při propagování novinek či různých slevových akcí, ale po zkušenostech s nízkou efektivností od něj nakonec upustila. Vzhledem k nízkému rozpočtu na marketingovou komunikaci se zdá toto rozhodnutí logické. Je lepší investovat do aktivit, které jsou ve výsledku účinnější. Proto i v případě tohoto návrhu marketingové mixu bylo upuštěno.

Pokud by se však společnost chtěla vrátit k rozhlasové reklamě na své produkty, nejvhodnější by byla některá z celostátních stanic (Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 či Český rozhlas), neboť produkty společnosti jsou dostupné po celé republice. K regionální prezentaci by se bylo vhodné obrátit v případě, kdy by firma pořádala nějakou regionální akci.

### 7.4.3 Časopisy

Jak bylo zmíněno v analytické části, společnost v současné době v oblasti tisku používá pouze publikace článků v odborných časopisech. Nejedná se však o reklamu jako takovou, neboť nenavádí potenciálního zákazníka ke koupi určitého produktu, určité značky. Proto také v analytické části byla tato aktivita začleněna do public relations.

Klasická inzerce v časopisech se však jeví jako vhodný nástroj pro potřeby společnosti. A to pro všechny značky firmy. Reklama v časopisech bude fungovat coby připomínající nástroj. Pro značky, jež jsou zacíleny především na běžné uživatele, tedy pro značky Black & Decker a Stanley, byla vybrána dvě periodika, která jsou zaměřena na kutilství, zahradničení apod., neboť právě čtenáři těchto časopisů jsou potenciálními kupci produktů těchto značek. Konkrétně se jedná o časopis "Flóra na zahradě" a časopis "Chatař a chalupář". Pro značku DeWalt, coby náradí pro profesionály, bylo zvoleno periodikum "ASB".

*Flóra na zahradě* – Jedná se o měsíčník, jehož hlavní zaměření je péče o zahradu a práce s tím spojené. Obsahem časopisu je nejen pěstování rostlin, ale také zahradní architektura, stavební úpravy domů a střech, budování dlážděných ploch a bazénů či i různé úpravy v interiéru. Distribuce časopisu probíhá na území celé České republiky v jednotlivých novinových stáncích, obchodních řetězcích, na čerpacích stanicích a dalších místech, kde je běžný prodej tisku. Časopis je také k dispozici návštěvníkům a vystavovatelům na oborově zaměřených výstavách a veletrzích, jako jsou Flora Olomouc, Zahrada Čech Litoměřice, výstavy v Lysé nad Labem a v Českých Budějovicích. Příležitostně je časopis dodáván i do autobusových linek společnosti Student Agency. Vydavatel časopisu udává tyto demografické informace o svých čtenářích:

- 51% ženy, 49% muži
- do 29 let 7%, 30-39 let 26%, 40-49 let 20%, 50-59 let 19%
- 24% domácností má příjem 20 tisíc Kč a více, 35% domácností má příjem nad 30 tisíc Kč
- 93% vlastní zahradu, 72% bydlí v rodinném domě, 18% vlastní chatu nebo chalupu

Časopis vychází v měsíčním nákladu 39 000 výtisků, přičemž prodaný náklad činí 20 000 výtisků, z čehož 6 000 tvoří předplatné. Vydavatel nabízí několik možností inzerce, jejíž cena se odvíjí od velikosti inzerované plochy v časopise.

V následující pololetí (počínaje červencem 2013) má periodikum naplánovaná tato témata, jež svým obsahem odpovídají možnosti využití produktů Black & Decker či Stanley. Proto jsou tato čísla zvažována coby vhodné období pro inzerci:

- 7/2013 – zpevněné plochy – zahradní zídky, betonové tvarovky; zahradní technika – motorové kosy – vyžínače, křovinořezy.
- 8/2013 – zahradní domky, altány, pergoly (dřevěné stavby na zahradě); zahradní technika – nůžky na živé ploty.
- 9/2013 – zpevněné plochy, venkovní dlažba, zahradní cesty, chodníky.
- 10/2013 – zahradní technika – štípače dřeva.
- 12/2013 – zahradní technika – ruční pily, sekery.
- 1/2014 – zahradní technika – řetězové pily (elektrické, motorové, akumulátorové).

(Flóra na zahradě, 2013)

Největší účinnost jistě zaručují inzerce přes celou stranu či taková inzerce, jež je na kterékoliv ze stran obálky. Z finančních důvodů však bude inzerce značek Black & Decker a Stanley pouze na půl strany, a to vždy v těsné blízkosti tématicky odpovídajícímu článku. Vydavatel též poskytuje slevy za opakování a skonto při platbě před datem uzávěrky. Pokud by společnost inzerovala každou ze značek v 6 vydáních časopisu ročně a dodržela podmínky pro slevu a skonto, byly by náklady následující:

	<b>Black &amp; Decker</b>	<b>Stanley</b>
Cena za ½ strany:	39 000 Kč	39 000 Kč
Cena za 6 inzercí ročně:	234 000 Kč	234 000 Kč
Sleva za opakování: 15%	- 35 100 Kč → 198 900 Kč	- 35 100 Kč → 198 900 Kč
Skonto při platbě před datem uzávěrky: 3%	- 5 967 Kč → 192 933 Kč	- 5 967 Kč → 192 933 Kč
DPH: 20%	+ 38 586,6 Kč → <b>231 519,6 Kč</b>	+ 38 586,6 Kč → <b>231 519,6 Kč</b>

*Tabulka č.16 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise Flóra na zahradě (Vlastní zpracování)*

*Chatař a chalupář* – Měsíčník, jenž pravidelně vychází již od roku 1969. Jeho obsah je zacílený na chataře, chalupáře, kutily a zahrádkáře. Časopis v sobě obsahuje návody a inspiraci při tvorbě drobných staveb a vybavení interiéru, ale dalším tématem je také okrasná a užitková zahrada. Pozornost je též věnována praktickým návodům, technologiím, materiálu a náradí. Mezi rubriky v časopise tedy patří chalupy, chaty, dílna, interiér, zahrada, auto, mazlíčci a další. Vydavatel zaručuje distribuci časopisu do všech Specializovaných prodejen tisku, jež jsou označeny logem SPT. Tyto prodejny jsou rozmístěny po celé České republice. Co se týče demografických údajů o čtenářích časopisu, vydavatel poskytuje tyto informace:

- 61% muži, 39% ženy
- 2/3 čtenářů jsou v produktivním věku
- 78% má nejméně středoškolské vzdělání
- 36% vlastní dům, 34% vlastní byt, 19% byt v družstevním vlastnictví
- 43,9% vlastní chalupa, 13,2% chata, 8,4% rekreační domek

Měsíční náklad časopisu je 45 000 výtisků. Podobně jako u předchozího periodika, vydavatel nabízí řadu možností inzerce, v různých cenových relacích. (*Chatař a chalupář*, 2013)



V nadcházejícím pololetí (počínaje červencem 2013) má časopis rozvržena tato témata, která svým obsahem odpovídají možnosti využití produktů Black & Decker či Stanley. Proto jsou tato čísla zvažována coby vhodné období pro inzerci:

- 7/2013 – nářadí a chemie pro údržbu jezírek; digitální měřicí přístroje – lasery, vodováhy, dálkoměry
- 8/2013 – univerzální brusky
- 9/2013 – podkroví – zateplení střechy, střešní okna
- 10/2013 – svítilny, nabíječky; domácí elektrospotřebiče; sekačky, fukary, hrábě, vysokotlaké myčky
- 11/2013 – nářadí pro chataře – profi x hobby; hoblovka, protahovačka, dlabačka
- 1/2014 – dílenské vysavače; frézky

(Chatař a chalupář, 2013)

Stejně tak, jako v případě časopisu Flóra na zahradě, bude inzerce značek Stanley a Black & Decker zadávána na ½ strany, pro 6 vydání časopisu za rok. Jelikož si vydavatel určuje za požadovanou pozici inzerce 20% přírážku, bude umístění ponecháno na časopise. Vydavatel však také poskytuje slevy za opakování. Za platbu předem je poskytováno 2%ní skonto. Při inzerci každé ze značek v 6 vydáních časopisu ročně a dodržení podmínek pro slevu a skonto, byly by náklady následující:

	<b>Black &amp; Decker</b>	<b>Stanley</b>
Cena za ½ strany:	39 500 Kč	39 500 Kč
Cena za 6 inzercí ročně:	237 000 Kč	237 000 Kč
Sleva za opakování: 15%	- 35 550 Kč → 201 450 Kč	- 35 550 Kč → 201 450 Kč
Skonto při platbě před datem uzávěrky: 2%	- 4 029 Kč → 197 421 Kč	- 4 029 Kč → 197 421 Kč
DPH: 20%	+ 39 484,2 Kč → <b>236 905,2 Kč</b>	+ 39 484,2 Kč → <b>236 905,2 Kč</b>

*Tabulka č.17 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise Chatař a chalupář (Vlastní zpracování)*

ASB – Časopis ASB, neboli "Architektura, Stavebnictví, Byznys", je periodikum, jež vychází pětikrát ročně + speciální číslo. Časopis se zabývá především architekturou a jejími trendy, ale velkou částí jsou též články z oblasti stavebnictví. Mezi pravidelná témata obsažená v časopise patří investice, reality, projekty, stavby a budovy, interiér a design, materiály a konstrukce a další. Cílovými skupinami tohoto periodika jsou projektanti a architekti, manažeři a pracovníci developerských společností, developeři, investoři a uživatelé staveb, zástupci finanční sféry, realitní kanceláře, pracovníci státní správy a samosprávy, města a obce, manažeři společností z oblasti výroby stavebních materiálů, dílců a prvků, manažeři stavebních firem a pedagogové a studenti stavebních oborů. Časopis je distribuován pomocí předplatného, direct mailingem cílovým skupinám, ve stáncích novinové služby a v prodejnách tisku. Časopis je též k dispozici na výstavách zaměřených na stavebnictví a bydlení. Čtenáři si jej též můžou zakoupit prostřednictvím webové stránky [www.casopisasb.cz](http://www.casopisasb.cz). Měsíční náklad časopisu je 5 000 výtisků. (ASB, 2013)

Jelikož inzerce v tomto časopise je poněkud nákladnější, náklad není tak velký a cílové skupiny časopisu kompletně neodpovídají cílovým skupinám značky DeWalt, byla zvolena inzerce pouze ve třech vydáních časopisu za rok. Podobně jako předchozí periodika i vydavatel časopisu ASB poskytuje slevu za opakování, neposkytuje však žádné skonto za platbu předem. Stejně jako u časopisu Chatař a chalupář i časopis ASB si účtuje 10% z ceny navíc za požadované umístění inzerce. Z finančních důvodů bude této možnosti nevyužito a rozhodnutí o umístění bude opět ponecháno na vydavateli. Při inzerování ve třech vydáních, na polovině strany časopisu, byly by náklady následující:

	<b>DeWalt</b>
Cena za ½ strany:	46 000 Kč
Cena za 3 inzerce ročně:	138 000 Kč
Sleva za opakování: 3%	- 4 140 Kč → 133 860 Kč
DPH: 20%	+ 26 772 Kč → <b>160 632 Kč</b>

Tabulka č.18 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise ASB (Vlastní zpracování)

#### 7.4.4 Venkovní média

Venkovní média jsou nástroji, jež jsou finančně náročné a jejich zacílení na určitý okruh zákazníků je v podstatě nemožný. V současné době jsou navíc potenciální zákazníci zahlceni reklamními sděleními ze všech stran, tudíž se klasické metody jako plakáty na sloupech pouličního osvětlení, na lavičkách či v interiérech prostředků městské hromadné dopravy míjejí účinkem. Mezi účinnější patří velkoplošné reklamy jako jsou billboardy, bigboardy či city light vitríny. Nevýhodou samozřejmě je cenová náročnost, kdy ceny bigboardů se např. pohybují mezi 35 až 65 tisíci za měsíc. Další nevýhodou je, že jeden takový bigboard osloví jen malou část populace, je omezen geograficky. V případě společnosti Stanley Black & Decker, která prodává výrobky po území celé České republiky, se tento nástroj jeví tedy jako nevhodný. (Reklamní plocha, 2013)

Jak již však bylo naznačeno v analytické části diplomové práce, firma využívá společné reklamy se svými zprostředkovateli, jako jsou např. prodejní řetězec OBI. V případě slevové akce na výrobek značky Black & Decker či Stanley, nebo při zavádění nového výrobku bude využito billboardů propagujících právě tento výrobek společně s logem společnosti OBI. Tato forma venkovní reklamy je pro firmu nejvýhodnější, ačkoliv je využita pouze na značky Black & Decker a Stanley. Pro značku DeWalt venkovní reklama nebude využita.

#### 7.4.5 Internet

V současnosti, kdy internet je nejvyužívanějším médiem ve společnosti, byla by škoda jej nevyužít. Surfování po internetu už dávno není pouze doménou mladých lidí či počítačových expertů. V dnešní době jsou "online" téměř všechny věkové kategorie, spousta lidí v seniorském věku se účastní kurzů, kde se učí, jak používat počítač a internet.

Společnost Stanley Black & Decker využívá výhradně online prezentace pomocí webových stránek, pro každou ze značek zvlášť. Jak již bylo zmíněno výše, obsah těchto stránek je značně omezen politikou mateřské společnosti – na žádných stránkách nesmí být uveřejněny ceny produktů. Dalším problémem je centrální spravování těchto stránek, tudíž člověk ze Spojených států spravuje české stránky, což má za následek nedokonalé překlady (významové nepřesnosti, gramatické chyby, slohové nedokonalosti).

Ačkoliv z nařízení mateřské společnosti si firma Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. nemůže založit internetové stránky, které by sama spravovala, jsou zde i jiné možnosti internetové propagace. S nárůstem oblíbenosti sociálních sítí, a to téměř mezi všemi generacemi, prvním krokem k vylepšení propagace společnosti na internetu bude založení profilu firmy na sociální síti Facebook. Mezi hlavní výhody těchto profilů patří:

- Založení profilů je zcela zdarma.
- Facebook je nerozsáhlejší sociální síť. Až 3 miliony uživatelů v České republice.
- Pravidelný a aktivní kontakt se zákazníky.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Snadná obsluha.
- Flexibilita a aktuálnost.
- Upravitelná URL adresa.

Pro založení a udržování této stránky na Facebooku bude zapotřebí pracovníka, jenž má dostatečné znalosti a dovednosti. Těch v případě "fan stránky" na Facebooku není potřeba příliš mnoho. Facebook stránka není náročná ani časově. Pro účely společnosti stačí aktualizace jednou až dvakrát týdně a odpovídání na případné otázky zákazníků. Facebook stránka bude využívána především na zvýšení povědomí o značkách společnosti, informování o novinkách v oblasti produktů a o slevových či jiných akcích firmy.

Další možností pro firmu je zaplatit si externí společnost, která by měla na starosti založení a následně i provoz Facebook profilu firmy. Vybrána byla firma Mediatel, která nabízí tyto kompletní služby Facebook prezentace. Kromě vytvoření firemního profilu (design, foto, logo a vyplnění základních informací), vytvoření záložek (např. o společnosti) a galerie, poskytuje také služby jako vkládání příspěvků na zed' „post“, reklama na Facebooku s platbou za zobrazení (1 milion zobrazení = 1 kampaň), PPC na Facebooku - cílená reklama s platbou až za proklik, soutěže, ankety, události apod., Google+ profil, firemní záznam v internetovém katalogu firem zlatestranky.cz a Facebook aplikace. Cena se v závislosti na obsahu pohybuje od 1 999 Kč do 5 999 Kč za měsíc, bez DPH. (Mediatel, 2013)

Pro účely společnosti a udržení nákladů na co nejnižší úrovni se však využije pouze vlastních sil firmy bez využití služeb externí společnosti. K tomuto rozhodnutí bylo také přistoupeno z důvodu lepší kontroly nad obsahem Facebook stránky a zaručením profesionálních odpovědí a komentářů při komunikaci se zákazníkem.

Dalším nástrojem komunikace na internetu, kterého bude využito, je sociální síť Twitter. Ačkoliv je tato síť mezi českými uživateli stále málo populární (především v porovnání s výše uvedeným Facebookem), jeho popularita stále lineárně roste a založení Twitter účtu může přispět ke zvýšení povědomí o značkách společnosti. Facebook a Twitter jsou sociální sítě, jež lze snadno propojit. Několika kliknutími dojde tedy k propojení obou účtů, což v praxi vypadá tak, že při odeslání novinky, fotky či videa na stránku Facebooku, automaticky se stejná zpráva (se zpětným odkazem na Facebook, pokud je využito všech Twitterem dostupných 140 znaků) odešle na Twitter. Tudíž po založení obou účtů už jen stačí aktualizovat Facebookovou stránku, aktualizace se na Twitter odesílají automaticky.

Ačkoliv společnost ušetří finanční prostředky tím, že si založí a bude spravovat účty na sociálních sítích sama, bude vhodné zajistit, že pracovník, jenž toto bude mít na starosti, bude mít veškeré potřebné dovednosti a znalosti k této činnosti. Proto bylo vybráno školení, které se zaměřuje právě na Facebookovou prezentaci firmy a jak k ní přistupovat. Jedná se o školení s názvem *Jak na firemní Facebook prakticky* a bude probíhat v Praze či v Brně. Cena tohoto školení je 5 990 Kč včetně DPH. (Dobrý web, 2013)

Dále bude pro internetovou propagaci využito bannerové reklamy, a to konkrétně na internetové stránce časopisu, jenž byl vybrán pro tištěnou reklamu, stránky časopisu *Chatař a chalupář*. Jelikož tento časopis má svým zaměřením ve svém okruhu čtenářů nejvyšší poměr potenciálních zákazníků společnosti Stanley Black & Decker, jeví se coby nejvhodnější kandidát i pro bannerovou reklamu.

Tento druh propagace byl zvolen pouze pro značky Black & Decker a Stanley. Každá ze značek bude na internetu propagována po 6 měsíců v roce, přičemž se obě značky budou po měsíci střídat. Byl vybrán formát "leaderboard", který patří sice mezi finančně náročnější, ale díky jeho velikosti a umístění je v podstatě nepřehlédnutelný. Jediným případem, kdy by se mu mohl potenciální zákazník vyhnout, je pokud má nainstalován doplněk prohlížeče, který zamezuje zobrazování reklamních sdělení (např. Adblock). Velikost banneru je 1000 x 100 pixelových bodů. Umístění je v horní části obrazovky

a počet zobrazení je vydavatelem udáván 100 000 imp/měsíc a 25 000 imp/týden. Náklady na bannerovou reklamu by byly následující:

	<b>Black &amp; Decker</b>	<b>Stanley</b>
Cena za 1 měsíc:	19 000 Kč	19 000 Kč
Cena za 6 měsíců:	114 000 Kč	114 000 Kč
DPH: 20%	+ 22 800 Kč	+ 22 800 Kč
	→ <b>136 800 Kč</b>	→ <b>136 800 Kč</b>

*Tabulka č.19 Odhad nákladů na bannerovou reklamu na stránkách časopisu Chatař chalupář (Vlastní zpracování)*

Posledním nástrojem internetové propagace byla zvolena cílená reklama ve vyhledávačích. Jedná se o umístění odkazu na webové stránky společnosti, která se zobrazí uživatelům internetu po zadání konkrétního výrobku či služby do internetového vyhledávače. V tomto případě se jedná o nejužívanější české vyhledávače, tedy Google a Seznam.cz. Tento nástroj bude využit pro všechny tři značky, tedy jak Black & Decker a Stanley, tak i DeWalt. Pro zprovoznění tohoto nástroje byla vybrána externí společnost, konkrétně firma Mediatel, která garantuje dohodnutý počet návštěvníků. Pro značky Black & Decker a Stanley bylo zvoleno 500 prokliků za měsíc, pro značku DeWalt 300 prokliků za měsíc. Za předpokladu, že toto množství prokliků bude během daného období splněno, byly by náklady následující:

	<b>Black &amp; Decker</b>	<b>Stanley</b>	<b>DeWalt</b>
Cena za 500 prokliků za měsíc.	4 000 Kč	4 000 Kč	X
Cena za 300 prokliků za měsíc.	X	X	2 700 Kč
Cena za roční kampaň.	48 000 Kč	48 000 Kč	32 400 Kč
DPH: 20%	+ 9 600 Kč	+ 9 600 Kč	+ 6 480 Kč
	→ <b>57 600 Kč</b>	→ <b>57 600 Kč</b>	→ <b>38 880 Kč</b>

*Tabulka č.20 Odhad nákladů na cílenou reklamu ve vyhledávačích (Vlastní zpracování)*

#### 7.4.6 Časový harmonogram reklamních sdělení

V následující tabulce je znázorněný časový plán jednotlivých komunikačních nástrojů pro každou ze značek společnosti. Oranžová barva představuje značku Black & Decker, žlutá barva představuje značku Stanley a šedá barva představuje značku DeWalt.

Tištěná reklama je nastavena tak, aby jak značka Black & Decker tak značka Stanley byla každý měsíc alespoň v jednom časopise. Veškerá internetová propagace, pouze s výjimkou bannerové reklamy, bude probíhat po celý rok.

Nástroj	Měsíc											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Flóra na zahradě	Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová	
		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá
Chatař a chalupář		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová
	Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá	
Časopis ASB												
				Šedá				Šedá				Šedá
Facebook + Twitter	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová
	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá
	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá
Webová prezentace	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová
	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá
	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá
Bannerová reklama		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová		Oranžová
	Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá		Žlutá	
Cílená reklama	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová	Oranžová
	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá	Žlutá
	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá	Šedá

Tabulka č.21 Časový harmonogram reklamních sdělení (Vlastní zpracování)

## 7.5 Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno v analytické části diplomové práce, nástroje podpory prodeje jsou v současné době těmi nejvyužívanějšími nástroji společnosti. Pro společnost se jedná očividně o nejvýznamnější část komunikačního mixu. Firma využívá nástroje podpory prodeje dobrým způsobem, proto nebude přistoupeno k mnoha změnám.

### 7.5.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

Společnost má v této oblasti dobře zpracovaný systém. Mezi hlavní zprostředkovatele společnosti patří velké prodejní řetězce (jako OBI, Baumax, Globus, Tesco, Hornbach), ale i menší maloobchodníci, kteří se zabývají prodejem elektrického nářadí či zahradnické techniky a také servisní střediska, která praktikují i prodej. Již zavedený systém podpory prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům zůstane zachován, čili bude vypadat následovně:

#### *Necenové obchodní dohody*

Podobně jako mají běžní spotřebitelé věrnostní slevy či možnost sbírání bodů, za něž si pak mohou vybrat dárek, i společnost Stanley Black & Decker bude nadále nabízet svým obchodním partnerům podobné výhody. Prodejci sbírají body, za něž si pak mohou vybrat hmotnou odměnu z nabídky společnosti. Jedná se buď přímo o produkty firmy, jako například bruska či vrtačka, nebo o výrobky jako jsou vybavení kuchyně (přístroje, nože, keramické hrnce, pánve). Prodejci body získávají prodejem výrobků značek Black & Decker, Stanley nebo DeWalt. Odhadované náklady jsou:

	<b>Náklady</b>
Black & Decker	45 000 Kč
Stanley	43 000 Kč
DeWalt	38 000 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>126 000 Kč</b>

*Tabulka č.22 Odhad nákladů na odměny zprostředkovatelům (Vlastní zpracování)*



### Společná reklama

Společnou reklamu společnost Stanley Black & Decker bude využívat nadále převážně ve spolupráci s prodejními řetězci. Hlavními partnery pro tento nástroj budou řetězce OBI, Baumax a Hornbach. V současné době firma propaguje své výrobky hlavně regionálně, tedy platí za billboardy ve městě, v němž se daný supermarket nachází, přičemž se jedná v průměru o 8 jednotlivých billboardů v daném městě. Dále je dvakrát ročně praktikována celorepubliková kampaň ve spolupráci se zprostředkovateli. V následující tabulce je návrh časového rozvrhu společné billboardové reklamy ve spolupráci s OBI, Baumaxem a Hornbachem.

	Měsíc											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
<b>OBI</b>												
Praha												
Brno												
Zlín												
Ostrava												
Č. Budějovice												
<b>Baumax</b>												
Praha												
Plzeň												
Brno												
Zlín												
<b>Hornbach</b>												
Praha												
Hradec Králové												
Olomouc												
Brno												

Tabulka č.23 Časový harmonogram společné outdoorové reklamy  
(Vlastní zpracování)

Z časového rozvrhu je zřejmá snaha o co největší pokrytí celého území České republiky v rámci celého roku. Celorepubliková kampaň (v tabulce vyznačena šrafovaným polem), je plánována dvakrát do roka. Jednou v červnu, kdy se maximalizuje využití jak náradí, tak

zahradnického náčiní a příslušenství. Podruhé v prosinci, kdy nastává období předvánočních nákupů a s nimi spojených akcí a slev. Ostatní tedy regionální billboardové kampaně jsou nastaveny tak, aby v daném městě a v daném měsíci byl aktivní pouze jeden zprostředkovatel. Např. v Praze v měsíci lednu bude možné vidět billboardy pouze od OBI. Následující měsíc, tedy v únoru budou v Praze billboardy Baumaxu. A nakonec v březnu to budou reklamní plochy společnosti Hornbach. Je nutné poznamenat, že tato billboardová společná reklama bude uplatněna pouze pro značky Black & Decker a Stanley, a to z důvodu nízké až téměř nulové nabídky výrobků DeWalt právě v těchto prodejních řetězcích.

Při provedení společné reklamy způsobem, jaký je nastíněn ve výše uvedené tabulce, potom budou náklady společnosti Stanley Black & Decker následující:

	<b>OBI</b>	<b>Baumax</b>	<b>Hornbach</b>
Cena za měsíc:	5 000 Kč	5 100 Kč	5 000 Kč
Cena za rok:	50 000 Kč	40 800 Kč	40 000 Kč
Cena za celorepublikovou kampaň:	100 000 Kč	110 000 Kč	120 000 Kč
Cena za rok:	200 000 Kč	220 000 Kč	240 000 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>250 000 Kč</b>	<b>260 800 Kč</b>	<b>280 000 Kč</b>

*Tabulka č.24 Odhad nákladů na společnou outdoorovou reklamu*

*(Vlastní zpracování)*

#### *Podpora výstavek*

Tak, jako je tomu doposud, bude společnost Stanley Black & Decker podporovat prodej svých produktů pomocí "point of sale" nástrojů, jako jsou plakáty, stojany s produkty, stojany s letáky a prospekty, stojany s katalogy a také vlajky vně prodejen. Navrhovaný rozpočet na nástroje podpory prodeje v místě prodeje pro všechny značky (Black & Decker, Stanley a DeWalt) je následující:

Nástroj	Rozpočet
Letáky	260 000 Kč
Plakáty	77 000 Kč
Stojany	360 000 Kč
Vlajky	37 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>734 000 Kč</b>

*Tabulka č.25 Odhad nákladů  
podporu výstavek (Vlastní  
zpracování)*

### 7.5.2 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Ačkoliv společnost využívá nástrojů podpory prodeje především ve vztahu ke zprostředkovatelům, je důležité použít některé i v přímém vztahu ke konečným spotřebitelům. Vyjma výše uvedených nástrojů v místě prodeje, jako jsou plakáty, stojany, letáky a další, jsou to především cenové nabídky, konkrétně například cenové balíčky.

#### *Cenové balíčky*

Cenový balíček znamená, že firma nabízí svým zákazníkům zboží za dočasně nižší cenu. Toto bude praktikováno v souvislosti se společnou billboardovou reklamou, kterou provozují velké prodejní řetězce. A to především v případě celorepublikových kampaní. Hlavní typy slev užitých v komunikačním mixu společnosti budou tzv. zaváděcí ceny, kdy nově představovaný výrobek bude po určitou dobu nabízen se slevou. Dále pak akční ceny, kdy hlavně v období před Vánoci a na začátku léta budou výrobky též nabízeny se slevou.

#### *Katalogy*

Společnost Stanley Black & Decker bude vydávat dva druhy katalogů, tak jak tomu bylo doposud. Pro zprostředkovatele a obchodní partnery na začátku každého roku bude vycházet katalog s kompletní nabídkou produktů značek Black & Decker, Stanley a DeWalt. Tyto katalogy budou obsahovat fotografie veškerých produktů, jejich popis, materiál a tabulka s různými provedeními daného výrobku, včetně datového kódu daného produktu. Katalogy též budou obsahovat krátké představení způsobu užití dané kategorie výrobků. Veškerým zprostředkovatelům budou tyto katalogy poskytovány zdarma.

Druhou kategorií katalogů budou třikrát až čtyřikrát ročně vydávané nabídky, které budou zaměřeny především na novinky v portfoliu společnosti. I tyto katalogy budou poskytovány pro všechny značky firmy. Tyto budou poskytovány zprostředkovatelům ve vyšším množství a v prostorách dané prodejny pak budou k dispozici koncovým uživatelům. V případě zájmu budou tyto katalogy poskytovány i na základě objednávky na internetu. V následující tabulce jsou odhady nákladů na tisk katalogů:

	<b>Black &amp; Decker, Stanley, DeWalt</b>
Příprava katalogů:	60 000 Kč
Tisk katalogů:	240 000 Kč
Příprava nabídek:	40 000 Kč
Tisk nabídek:	200 000 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>540 000 Kč</b>

*Tabulka č.26 Odhad nákladů na tisk katalogů (Vlastní zpracování)*

## 7.6 Public relations

Jak je známo, public relations, neboli styk s veřejností, je nejenom komunikace společnosti právě s všeobecnou veřejností, ale především také komunikace přímo se zákazníky a obchodními partnery, a také komunikace uvnitř organizace. Pro zajištění dobrých vztahů s obchodními partnery a jejich posílení, bude společnost Stanley Black & Decker v rámci svého komunikačního mixu využívat následující nástroje PR.

### 7.6.1 Pořádání akcí

Společnost Stanley Black & Decker již v současné době pořádá pravidelně různé akce pro své zákazníky a obchodní partnery a tento trend bude zachován i pro budoucnost. První z akcí bude golfový turnaj na golfovém hřišti Austerlitz ve Slavkově u Brna, který se bude konat na začátku června či v jeho průběhu. Jednalo by se o víkendovou akci, na niž budou pozváni partneři a zákazníci společnosti. Pro osoby hrající golf bude zajištěno "green fee", tedy hrací čas, golfový vozík a občerstvení pro hru (lahvová voda). Bude zajištěno též ubytování a stravování. Při odhadované účasti 30 lidí a předpokládaném počtu 20 hráčů golfu budou náklady následující:

Green fee za osobu	1 450 Kč
Green fee celkem:	29 000 Kč
Elektrický vozík:	850 Kč
Elektrický vozík celkem:	8 500 Kč
Ubytování včetně snídaně:	24 000 Kč
Občerstvení a stravování:	10 000 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>71 500 Kč</b>

*Tabulka č.27 Odhad nákladů na  
golfový turnaj (Vlastní zpracování)*

Druhá akce bude pořádána ke konci roku, konkrétně na konci listopadu. Tématicky se bude jednat o Vánoční večírek pro obchodní partnery a dealery společnosti. Akce se bude konat v hotelu Step, jenž se nachází v Praze 9. Hotel je vybaven konferenčními prostory, jichž bude využito právě k tomuto večírku, ale též wellness produkty jako je krytý bazén, sauna, whirlpool, aroma lázně, masáže a další.

Vánoční večírek bude ve formě rautu a odhadem na něj bude pozváno 40 lidí. Bude zajištěno též ubytování. Pro účely firmy byl zvolen salonek Panorama, jenž má rozlohu 90 m<sup>2</sup> a kapacitu 60 osob. Hudba a catering budou zajištěny hotelem. Odhadované náklady jsou následující:

Pronájem salonku:	8 000 Kč
Catering:	30 000 Kč
Ubytování včetně snídaně:	29 800 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>67 800 Kč</b>

*Tabulka č.28 Odhad nákladů na  
Vánoční večírek (Vlastní zpracování)*

### 7.6.2 Sponzoring

Důležitou součástí public relations společnosti Stanley Black & Decker je sponzoring. Jak již bylo uvedeno v analytické části diplomové práce, mateřská společnost se velmi angažuje ve sponzorování seriálu závodů silničních motocyklů MotoGP. Značky Stanley a DeWalt jsou oficiálními dodavateli ručního a elektrického nářadí právě pro tyto závody. Společnost je též přímým sponzorem závodní stáje Monster Yamaha Tech3. Její jezdci

mají na svých kombinézách a motocyklech loga značky DeWalt a Stanley. Značka Black & Decker je v tomto případě logicky vynechána, neboť nevyrábí produkty pro profesionály. Vyjma přítomnosti log značek společnosti na různých reklamních plochách na kombinézách atd. firma též pravidelně otevírá předváděcí stan a kamion v diváckých prostorách v okolí závodiště. Divákům jsou předváděny produkty společnosti, zákazníci si je mohou vyzkoušet a též si mohou zasoutěžit. Ačkoliv se jedná o sponzoring organizovaný a financovaný mateřskou společností, Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. jej může využít ke svému prospěchu.

Seriál MotoGP pravidelně již několik let má svou zastávku též v České republice, konkrétně na Masarykově okruhu v Brně. Jedná se o jednu z největších sportovních událostí roku na území republiky a každoročně přitahuje velkou pozornost diváků. Nejen domácích, ale i zahraničních. Díky prestiži, která obklopuje právě závody MotoGP, je tato událost vhodnou příležitostí pro pozvání obchodních partnerů společnosti a uspořádání dalšího eventu. Dříve firma hradila nejen přístup na závodiště, ale i ubytování a večerní rauty. Pro účely společnosti a z finančních důvodů od toho však bude ustoupeno a obchodním partnerům bude nabídnut přístup do prostor závodiště, do kamionu a stanu společnosti Stanley Black & Decker a také drobné občerstvení v průběhu dne. Pro tuto příležitost budou též vyrobeny trička jak s logem společnosti Stanley Black & Decker, tak se speciálním logem závodu MotoGP, coby upomínkový předmět.

Následující tabulka zobrazuje předpokládané náklady společnosti:

Výroba upomínkových triček	160 000 Kč
Vstupenky na závodiště	70 000 Kč
Občerstvení	20 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>250 000 Kč</b>

*Tabulka č.29 Odhad nákladů na upomínkové předměty (Vlastní zpracování)*

## 7.7 Direct marketing

Přímý marketing je výborným nástrojem k navázání a vylepšení osobního vztahu se zákazníkem či obchodním partnerem. Obzvláště pokud jsou použity prostředky adresného přímého marketingu. Jak je však známo, základem úspěšného přímého marketingu je

kvalitní databáze zákazníků. Databáze společnosti v současné době obsahuje veškeré zprostředkovatele a obchodní partnery (maloobchodníky, stavební firmy), ale také se snaží o získání kvalitní databáze koncových uživatelů.

Údaje do této databáze jsou získávány především díky registraci zákazníků na internetu. Zákazníci při své registraci zadávají údaje jako jméno, pohlaví, adresa, věk, zaměstnání, obor, ve kterém pracuje, e-mailovou adresu a pokud chce, může zákazník poskytnout i své telefonní číslo. Díky těmto informacím si společnost může udělat představu o tom, jaké spektrum zákazníků nakupuje její výrobky. Pro získání co největšího počtu zákazníků do firemní databáze je důležité zákazníka přimět k tomu, aby tuto registraci provedl. Dobrým způsobem, jak toho dosáhnout, je nabídnout výměnou za poskytnuté údaje nějaké výhody. Tak, jako je tomu u výrobků značky Black & Decker a DeWalt, kdy je zákazníkům prodloužena záruka na zakoupený výrobek. K tomuto by se mělo přistoupit i u produktů značky Stanley, nebo alespoň u té kategorie výrobků, u které je to vhodné. Je zřejmé, že prodloužovat záruku na ruční metr nemá příliš význam. Namísto prodloužené záruky by tak měla být nabídnuta zákazníkovi jiná výhoda, např. sleva na příští nákup. Důsledkem pak bude nejen získání informací do zákaznické databáze, ale i potenciální návrat zákazníka do prodejny a učinění opakovaného nákupu, aby uplatnil nabízenou slevu.

**MY DEWALT**

**1 Registrovat**  
Uživatelské jméno a emailová adresa

**2 Potvrdit**  
Potvrďte vaši emailovou adresu

**3 Mé osobní údaje**  
Doplněte vaše osobní údaje

PASSWORD \*

POTVRDIT HESLO \*

KŘEŠTĚNÉ JMÉNO \*

PŘÍJMENÍ \*

POHLAVÍ

ADRESA DOMU \*

ADRESA FIRMY

KRAJ \*

PSČ \*

ZEMĚ \*

TELEFON

MOBIL

VĚK

ZAMĚSTNÁNÍ JAKO

OBOR \*

Vyplnění všech políček označených červenou hvězdičkou (\*) je povinné

Obrázek č.3 Ukázka registračního formuláře DeWalt (Interní zdroj)

Po rozšíření a zkvalitnění zákaznické databáze bude rozšířeno i její využití. V současné době společnost využívá pouze internetové komunikace, kdy zákazníkům rozesílá pouze informace o novinkách a akcích společnosti za pomoci e-mailu. Pro zkvalitnění vztahu s koncovými uživateli bude přistoupeno i k rozesílání přání k Velikonocům, Vánocům,

Novému roku a dalším podobným příležitostí. Každý z těchto e-mailů bude upraven tak, aby v úvodu bylo zákaznicko jméno. Při těchto příležitostech bude zákazník též informován o v té době probíhajících akcích, slevách apod.

Pro zprostředkovatele a obchodní partnery bude využito ještě osobnějšího kontaktu, tedy přání k Vánocům a Novému roku, jež budou rozesílána poštou. Pro výrobu těchto přání byla vybrána firma Consult s.r.o., která se zabývá výrobou firemních přání. Přání budou vyrobená na zakázku, tudíž budou obsahovat i logo společnosti Stanley Black & Decker. Po vyhotovení budou zaslána do společnosti, kde budou ručně podepsána jejím jednatelem a následně rozeslána všem obchodním partnerům a zprostředkovatelům. Následující tabulka zobrazuje odhadované náklady.

Zhotovení přání	cena za kus - 15,90 Kč
	cena za 100 kusů - 1 590 Kč
Poštovné	za kus - 10 Kč
	za 100 kusů - 1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 590 Kč</b>

*Tabulka č.30 Odhad nákladů na Vánoční přání (Vlastní zpracování)*



## 8 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následujících tabulkách budou vyčísleny veškeré odhadované náklady, které jsou spojené s navrhovaným komunikačním mixem společnosti. Vzhledem k tomu, že společnost sestavuje rozpočet na marketingovou komunikaci pro každou ze značek společnosti zvlášť, bylo i zde přistoupeno k vyčíslení nákladů pro každou značku jednotlivě. Dále je nutno poznamenat, že do nákladů nebyly zahrnuty personální náklady. Z důvodu omezení mateřskou společností bylo hlavním cílem udržení nákladů co nejnižších a zároveň zmodernizování a zefektivnění komunikačního mixu společnosti. Vzhledem ke snížení plánovaných nákladů oproti předchozím létům a to u všech značek, lze konstatovat, že tento cíl byl splněn.

### 8.1 Black & Decker

Reklama	231 519,60 Kč
	236 905,20 Kč
	<b>468 424,80 Kč</b>
Internet	5 000 Kč
	5 990 Kč
	136 800 Kč
	57 600 Kč
	<b>205 390 Kč</b>
Podpora prodeje	45 000 Kč
	395 400 Kč
	244 700 Kč
	180 000 Kč
	<b>865 100 Kč</b>
Public relations	23 830 Kč
	22 600 Kč
	83 330 Kč
	<b>129 760 Kč</b>
Direct marketing	<b>863 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>1 669 537,80 Kč</b>

*Tabulka č.31 Odhad celkových nákladů pro  
Black & Decker (Vlastní zpracování)*

## 8.2 Stanley

Reklama	231 519,60 Kč
	236 905,20 Kč
	<b>468 424,80 Kč</b>
Internet	136 800 Kč
	57 600 Kč
	5 000 Kč
	<b>199 400 Kč</b>
Podpora prodeje	43 000 Kč
	395 400 Kč
	244 600 Kč
	180 000 Kč
	<b>863 000 Kč</b>
Public relations	23 830 Kč
	22 600 Kč
	84 000 Kč
	<b>130 430 Kč</b>
Direct marketing	<b>863 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>1 662 117,80 Kč</b>

*Tabulka č.32 Odhad celkových nákladů pro  
Stanley (Vlastní zpracování)*

### 8.3 DeWalt

Reklama	<b>160 632 Kč</b>
Internet	5 000 Kč
	38 880 Kč
	<b>43 880 Kč</b>
Podpora prodeje	38 000 Kč
	244 800 Kč
	180 000 Kč
	<b>462 800 Kč</b>
Public relations	23 900 Kč
	22 600 Kč
	85 000 Kč
	<b>131 500 Kč</b>
Direct marketing	<b>864 Kč</b>
<b>Náklady celkem</b>	<b>799 676 Kč</b>

*Tabulka č.33 Odhad celkových nákladů pro  
DeWalt (Vlastní zpracování)*

### 8.4 Celkové náklady

Reklama	1 097 481,60 Kč
Internet	448 670,00 Kč
Podpora prodeje	2 190 900,00 Kč
Public relations	391 690,00 Kč
Direct marketing	2 590,00 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>4 131 331,60 Kč</b>

*Tabulka č.34 Odhad celkových  
nákladů společnosti (Vlastní  
zpracování)*

## 9 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Pro naplnění cílů společnosti a správné převedení komunikačního plánu do praxe je důležité, aby společnost znala rizika s ním spojená, aby je uměla správně vyhodnotit a aby byla schopná jim pokud možno předcházet za pomoci preventivních opatření. Pokud by v této oblasti došlo k podcenění a následnému selhání, mohlo by to mít pro společnost vážné důsledky.

V následující tabulce je vyobrazen seznam hlavních rizik, která jsou spojena s jednotlivými částmi komunikačního mixu firmy a bodově ohodnocena podle předchozích zkušeností a odhadů.

Riziko	Nebezpečnost			Pravděpodobnost vzniku			Hodnocení
	Nízká = 1	Střední = 4	Vysoká = 7	Nízká = 3	Střední = 5	Vysoká = 7	
Nevhodně zvolené časopisy							12
Žádná reakce zákazníka na reklamní sdělení							35
Neprofesionální práce na sociálních sítích							12
Špatně zvolené období pro venkovní reklamu							21
Zamítnutí navrhovaného kom. mixu mateřskou společností							35
Špatná organizace akcí společnosti							12
Špatné počasí v průběhu PR akcí společnosti							20
Zvýšení nákladů							12
Nízký zásah potenciálních zákazníků na internetu							5
Nereagování zákazníků na cenové nabídky							20

Tabulka č.35 Hodnocení hlavních rizik projektu (Vlastní zpracování)

Pro vyhodnocení údajů z tabulky je nutné si sestavit škály, které rozdělí rizika do tří skupin – nejnižší míra rizika, střední míra rizika a vysoká míra rizika. Nejnižší rizika, označená

v tabulce modrou barvou jsou v intervalu od 0 do 10, středně velká rizika, jež jsou znázorněna fialovou barvou, se pohybují v intervalu od 11 do 20. Pro největší rizika je pak tedy interval 21 a více. V tabulce jsou vyznačena červenou barvou.

## 9.1 Hrozby s nejvyšší mírou rizika

- *Žádná reakce zákazníka na reklamní sdělení* – V dnešní době, kdy je zákazník přesycen reklamními sděleními ze všech stran, je tohle riziko velice vysoké a vznik této situace velmi pravděpodobný. Společnost se jeho výskytu může vyvarovat chytrou a nenásilnou kampaní, která neuráží inteligenci potenciálního zákazníka (jako je to běžně k vidění u reklamních sdělení slibujících prakticky nemožné), a která nebude apelovat pouze na oblast ceny, ale především kvality jak výrobku, tak s ním spojených služeb.
- *Špatně zvolené období pro venkovní reklamu* – Toto riziko se týká především celorepublikové kampaně, jelikož je nejnákladnější a bude uskutečněna pouze dvakrát do roka. Při zvolení špatného období pro tento druh kampaně by mohlo pro společnost znamenat zbytečně vynaložené finanční prostředky s malým výsledkem. Proto byla vybrána období, která dle předchozích zkušeností zaznamenávají největší zájem o produkty společnosti a tímto bude zájem potenciálních zákazníků ještě posílen.
- *Zamítnutí navrhovaného kom. mixu mateřskou společností* – Veškeré firemní výdaje a rozpočty jsou schvalovány mateřskou společností. Stejně je tomu tak i u marketingových komunikací, kdy na komunikační aktivity je rozpočet zkoumán a schvalován. Pokud by vedení mateřské společnosti nesouhlasilo s nástroji a aktivitami vybranými pro budoucí komunikační mix společnosti, znamenalo by to neschválení rozpočtu a v důsledku nutnost navržení nového projektu komunikačního mixu. Aby se předešlo tomuto riziku, byly vybírány takové nástroje a metody, které se příliš neodlišují od metod v současnosti používaných, ale v některých případech došlo ke zvýšení využití určitých nástrojů.

## 9.2 Hrozby se střední mírou rizika

- *Nevhodně zvolené časopisy* – Pro reklamní sdělení společnosti byla vybrána tři různá periodika. Jejich výběr byl proveden na základě informací o čtenářích, jež byly publikovány vydavatelem daných časopisů. Při nesprávnosti těchto informací by následkem mohla být skutečnost, že čtenářská obce daných periodik není příliš vhodná, coby cílová skupina pro reklamní sdělení společnosti. Důsledkem by mohlo být nedostatečný účinek a opět zbytečně vynaložené náklady na inzerci. Pro prevenci tohoto rizika by bylo vhodné detailnější prozkoumání čtenářů a zjištění, zda je skutečně mezi nimi velká část potenciálních zákazníků firmy.
- *Neprofesionální práce na sociálních sítích* – Jelikož přítomnost společnosti na sociálních sítích je pro českou firmu novinkou, existuje hrozba, že zákazníci pověření starostí a údržbou právě těchto profilů na sociálních sítích, nebudou provádět předpokládané výkony. Hrozí riziko málo častých aktualizací, nereagování na dotazy a komentáře zákazníků a nevyužívání veškerých možností těchto sítí. Aby se předešlo tomuto riziku, bylo do nákladů započítáno školení, které se zabývá právě zakládáním a udržováním firemních profilů na Facebooku a dalších sociálních sítích na internetu.
- *Špatná organizace akcí společnosti* – Veškeré společenské události, které jsou pořádány pro větší množství osob a navíc osob, na které se pořadatel snaží udělat dojem, vždy s sebou nesou riziko, že se něco nezdaří podle plánu. Mělo by se tedy dopředu myslet pokud možno na vše a na veškeré situace, které mohou nastat. Pro správné organizování by měly být určeny osoby s dobrými organizačními schopnostmi a úkoly s tímto spojené by měly být delegovány na více osob. Tak se předejde riziku, že některá položka z plánu bude zanedbána či při jejím nesplnění dojde ke krachu celé akce.
- *Špatné počasí v průběhu PR akcí společnosti* – Dvě ze tří plánovaných PR akcí společnosti se odehrávají venku pod širým nebem, tudíž zde hrozí riziko nepřízně počasí. Aby nedošlo ke kompletnímu zrušení plánované akce, je důležité mít připravený scénář, podle kterého se akce bude řídit, pokud bude špatné počasí. Zajistit, aby se zúčastněné osoby měly kde skrýt a zároveň se nijak nenudily.

- *Zvýšení nákladů* – Navrhovaný projekt komunikačního mixu kalkuluje se současnými cenami komunikačních nástrojů a služeb s nimi spojenými. Existuje zde tedy riziko, že se v době uvádění plánovaných akcí do praxe jejich cena navýší. Tím by se logicky zvýšily i celkové náklady na komunikační mix. Je proto důležité současné odhady nákladů nepodceňovat a raději si utvořit rezervní zdroje pro případ zvýšení cen.
- *Nereagování zákazníků na cenové nabídky* – V případě cenových nástrojů podpory prodeje, kdy jsou zákazníkům nabízeny slevy, existuje riziko, že zákazník na tuto nabídku nereaguje. K této situaci dochází především u zákazníků, u nichž není prvotním motivem k nákupu nízká cena, ale soustředí se převážně na kvalitu. Proto by v průběhu slevových akcí měla být zvýrazňována nejen snížená cena, ale také vlastnosti výrobku, tedy jeho kvalita, materiály použité k jeho výrobě apod.

### 9.3 Hrozby s nízkou mírou rizika

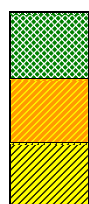
- *Nízký zásah potenciálních zákazníků na internetu* – V dnešní době, kdy bannerová reklama či umístění do výsledků vyhledávačů nejsou již tak účinné, stále je online reklama levnější a účinnější než prezentace např. v televizi. Je zřejmé, že riziko oslovení nízkého počtu lidí zde existuje, nepředstavuje však pro společnost příliš velkou hrozbu, neboť umístění reklamních sdělení na internet bylo navrženo tak, aby oslovovalo právě potenciální zákazníky společnosti.

## 10 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jako každý projekt i projekt komunikačního mixu společnosti musí mít nastaven jistý časový harmonogram, aby došlo ke správnému určení stěžejních činností a aktivit a správnému a včasnému uskutečnění těchto aktivit. Tabulka níže zobrazuje navrhované rozvržení komunikačních činností společnosti.

Druh komunikace	Měsíc											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Reklama	Orange	Orange	Orange	Green	Orange	Orange	Orange	Green	Orange	Orange	Orange	Green
Internet	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Podpora prodeje	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Public relations						Green		Yellow			Green	
Direct marketing				Green								Green

Legenda:



Black & Decker, Stanley, DeWalt

Black & Decker, Stanley

Stanley, DeWalt

Tabulka č.36 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, hlavními činnostmi, které navíc pokrývají všechny značky společnosti, nadále zůstává podpora prodeje, jež se osvědčila firmě v minulých letech, ovšem přibyla k ní propagace na internetu, která dostala tímto projektem značné modernizace. Reklama, v případě tohoto komunikačního mixu reklama tištěná v tématicky vhodných časopisech, probíhá též celoročně, ovšem pouze v případě značek Black & Decker a Stanley. Značka DeWalt je tímto způsobem propagována pouze třikrát do roka. V tabulce pod položkou public relations jsou znázorněny akce společnosti a v položce přímého marketingu jsou znázorněny pouze akce rozesílání přání zákazníkům k Velikonocím a Vánocům a Novému roku. Podpora registrace zákazníků do systému za pomoci nabízení prodloužené záruky apod. probíhá celoročně.



Konkrétní hlavní činnosti, které jsou nutné k úspěšnému splnění tohoto projektu jsou zobrazeny v následující tabulce. Doby trvání jednotlivých činností jsou v tabulce uvedeny v týdnech. Poslední sloupec tabulky znázorňuje posloupnost jednotlivých činností, tedy seznam těch činností, které je nutné dokončit před započítáním dané činnosti.

Činnost	Popis	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Sestavení komunikačního plánu	2	
B	Tvorba reklamních sdělení	4	A
C	Design reklamních bannerů	1	B
D	Softwarová příprava na hromadnou korespondenci	1	A
E	Rozeslání Velikonočních přání zákazníkům e-mailem	1	D
F	Zadání tištěné reklamy	2	B
G	Návštěva školení o sociálních sítích	1	A
H	Založení profilů společnosti na sociálních sítích	1	G
I	Zadání bannerové reklamy	1	C
J	Zadání cílené online reklamy	1	A
K	Reklamní kampaň	35	F, H, I, J
L	Tisk katalogů	2	B
M	Distribuce katalogů zprostředkovatelům	1	L
N	Plánování a příprava golfového turnaje	3	A
O	Golfový turnaj	1	N
P	Plánování a příprava závodu MotoGP	4	A
Q	Závod MotoGP	1	P
R	Plánování a příprava Vánočního večírku	3	A
S	Vánoční večírek	1	R
T	Zadání tisku Vánočních přání	1	A
U	Rozeslání Vánočních přání obchodním partnerům	1	T
V	Rozeslání Vánočních přání zákazníkům e-mailem	1	D
W	Zhodnocení reklamy	1	K
X	Zhodnocení PR aktivit	1	O,Q,S

Tabulka č.37 Návaznosti činností projektu (doba trvání v týdnech) (Vlastní zpracování)

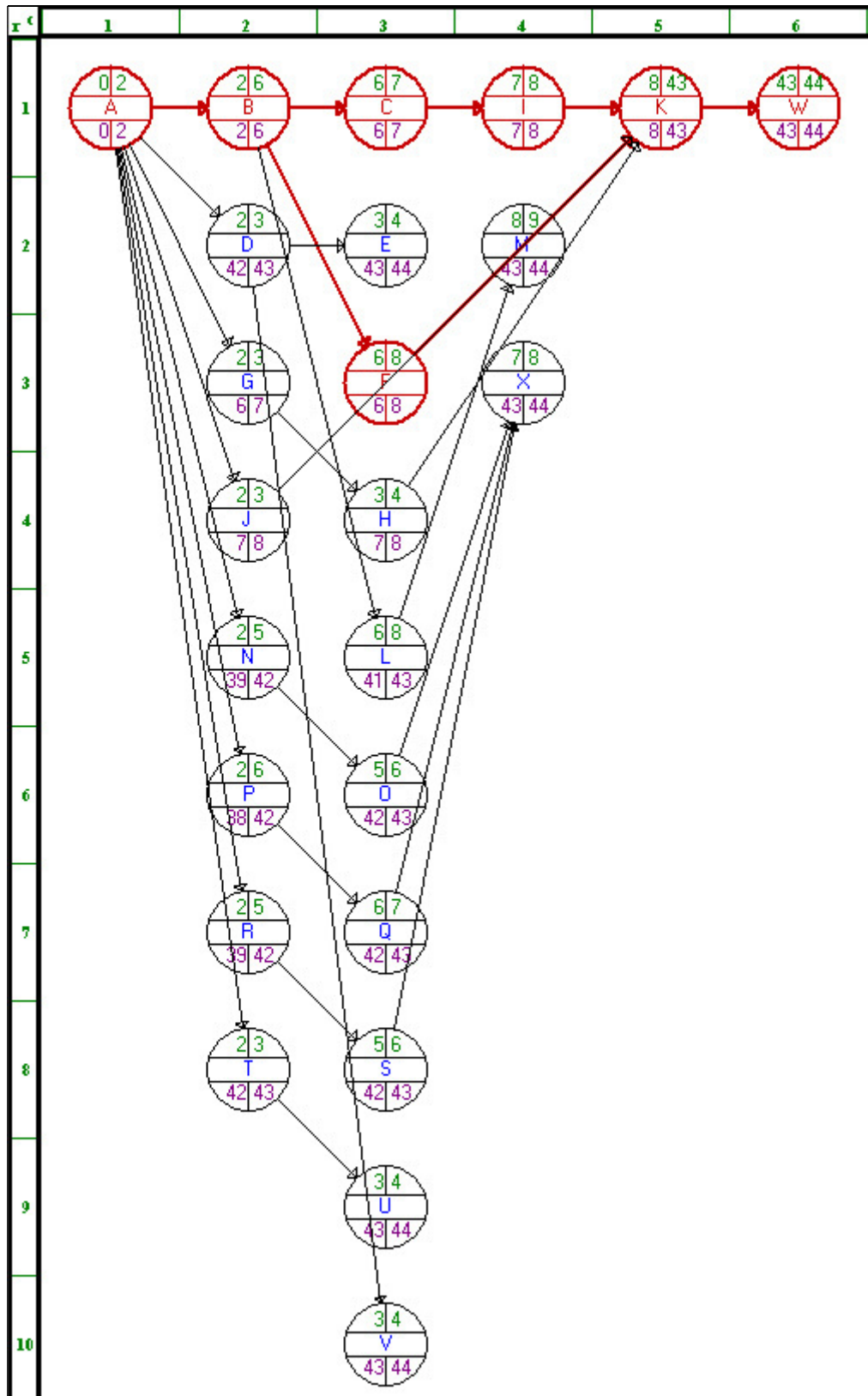
Data z výše uvedené tabulky byla následně přenesena do programu WinQSB, aby byla podrobena dalšímu zpracování. Výsledné údaje získané tímto programem jsou naznačeny v tabulce níže.

03 28-2013 17:01:16	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	4	2	6	2	6	0
3	C	Yes	1	6	7	6	7	0
4	D	no	1	2	3	42	43	40
5	E	no	1	3	4	43	44	40
6	F	Yes	2	6	8	6	8	0
7	G	no	1	2	3	6	7	4
8	H	no	1	3	4	7	8	4
9	I	Yes	1	7	8	7	8	0
10	J	no	1	2	3	7	8	5
11	K	Yes	35	8	43	8	43	0
12	L	no	2	6	8	41	43	35
13	M	no	1	8	9	43	44	35
14	N	no	3	2	5	39	42	37
15	O	no	1	5	6	42	43	37
16	P	no	4	2	6	38	42	36
17	Q	no	1	6	7	42	43	36
18	R	no	3	2	5	39	42	37
19	S	no	1	5	6	42	43	37
20	T	no	1	2	3	42	43	40
21	U	no	1	3	4	43	44	40
22	V	no	1	3	4	43	44	40
23	W	Yes	1	43	44	43	44	0
24	X	no	1	7	8	43	44	36
	Project	Completion	Time	=	44	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Tabulka č.38 Hodnocení činností projektu v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Z výsledků získaných programem WinQSB je patrné, že projekt komunikačního mixu pro společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. má dvě kritické cesty. Což znamená, že tyto činnosti, které se nacházejí právě na jedné z kritických cest, se nesmějí zpozdít, jinak dojde ke zpoždění celého projektu. Doba trvání projektu byla stanovena na 44 týdnů, což pro roční plán představuje projekt s dostatečnou časovou rezervou, pokud by přeci jen došlo ke zpoždění u některých činností na jedné z kritických cest. Na kritické cestě je celkem 7 činností, konkrétně se jedná o sestavení komunikačního plánu, tvorba reklamních sdělení, design reklamních bannerů, zadání tištěné reklamy, zadání bannerové reklamy, reklamní kampaň, zhodnocení reklamy.

Následující obrázek znázorňuje grafické zpracování kritických cest projektu a návaznosti veškerých činností projektu.



Obrázek č.4 Grafické znázornění činností projektu včetně kritické cesty

(WinQSB)

## 11 DOPORUČENÍ

Coby krátkodobý až střednědobý cíl je pro společnost důležité, aby vypracovala konkrétní komunikační plán na základě návrhů prezentovaných v této diplomové práci. Je zásadní, aby veškeré nástroje na sebe navazovaly a veškerá reklamní a propagační sdělení byla navzájem provázána a byla jednotná. Navrhované komunikační nástroje by měly zvýšit povědomí veřejnosti o značkách společnosti, zabránit riziku odklonu zákazníků a zlepšit vztahy jak s konečnými zákazníky, tak s obchodními partnery.

Jelikož je společnost Stanley Black & Decker již veteránem na trhu, je důležité, aby se z dlouhodobého hlediska nesnažila o příliš velké změny ve svém způsobu komunikace se zákazníky, ale zároveň nestagnovala pouze na léty ověřených metodách. Je též vhodné, aby firma neprováděla marketingovou komunikaci bez jakékoliv zpětné vazby a bez hodnocení výsledků. Proto se doporučuje, aby společnost pravidelně vyhodnocovala její přínosy a vlivy na marketingové a ekonomické cíle společnosti.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza a zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. a následné navržení jeho obnovy a vylepšení. Pomocí analýzy SWOT a Porterova pětifaktorového modelu byly též zhodnoceny konkurence a prostředí společnosti.

Na základě výsledků analýzy, které napověděly, že v oblasti marketingové komunikace má společnost jisté mezery, byl navržen projekt, který by tyto mezery zaplnil. Byly vybrány vhodné nástroje z oblasti reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, které by splnily cíle společnosti jako pozitivní vztahy se zákazníky a obchodními partnery, zlepšení tržní pozice a konkurenceschopnosti společnosti a v neposlední řadě i vylepšení ekonomických výsledků. Veškeré navrhované nástroje a činnosti byly zvoleny tak, aby nepřesahovaly finanční možnosti společnosti. Naopak zde byla snaha o minimalizaci veškerých nákladů.

Navrhovaný projekt byl posléze podroben rizikové, časové a nákladové analýze. Riziková analýza prezentovala veškerá rizika, která mohou při uskutečňování tohoto projektu nastat, byla zhodnocena jejich závažnost a navrženy opatření, která by společnost mohla využít k jejich předejití. V časové analýze byl vyhodnocen čas nutný k provedení projektu a ukázalo se, že společnost má dostatečné časové rezervy, aby ke splnění došlo v 1 roce, i při zdržení a zpoždění některých činností. Nákladová analýza prokázala, že nástroje zvolené pro komunikační mix společnosti nejsou nákladově náročné a naopak oproti předchozím létům představují pro společnost nákladovou úlevu.

Tato diplomová práce by měla být dobrým základem pro společnost Stanley Black & Decker Czech Republic s.r.o. a veškeré poznatky v ní uvedené pak vodítkem při komunikaci společnosti jak se zákazníkem tak i širokou veřejností.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2005. *Marketing: an introduction. 7th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. 581 s. ISBN 01-314-2410-6.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] FILL, Chris. 2005. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4. vyd. New York: Pearson Education LTD. 911 s. ISBN 02-736-8772-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KISLINGEROVÁ, Eva. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [9] KOTLER, Philip. 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, Beckovy ekonomické učebnice. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZÁK, Vratislav. 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [13] PERREAULT, William D a E. Jerome MCCARTHY. 2005. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15. vyd. Boston, MA: McGraw-Hill. 793 s. ISBN 00-725-2523-1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [16] SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Seznam použitých symbolů a zkratk
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**Online zdroje:**

- [21] ASB. 2013. *O časopise*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.casopisasb.cz/web/cz/o-casopise/>
- [22] AUSTERLITZ GOLF RESORT. 2013. *Ceník pro 2013*. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.agrt.cz/cs/hriste/cenik>
- [23] DOBRÝ WEB. 2013. *Školení: Jak na firemní Facebook prakticky*. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/skoleni-firemni-facebook-prakticky>
- [24] FLÓRA NA ZAHRADE. 2013. *Témata pro II. pololetí 2013*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [http://www.floranazahrade.cz/inzerce/flora\\_2013\\_fen.pdf](http://www.floranazahrade.cz/inzerce/flora_2013_fen.pdf)

- [25] HOTEL AUSTERLITZ. 2013. *Hotel - nabídka*. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.hotelausterlitz.cz/>
- [26] CHATAŘ A CHALUPÁŘ. 2013. *Základní údaje o časopisu Chatař & chalupář a jeho čtenářích*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.chatar-chalupar.cz/wp-content/uploads/2013/01/zakladni\\_udaje\\_chatar\\_2013.pdf](http://www.chatar-chalupar.cz/wp-content/uploads/2013/01/zakladni_udaje_chatar_2013.pdf)
- [27] CHATAŘ A CHALUPÁŘ. 2013. *Témata pro II. pololetí 2013*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.chatar-chalupar.cz/wp-content/uploads/2013/01/temata\\_chatar\\_2\\_2013.pdf](http://www.chatar-chalupar.cz/wp-content/uploads/2013/01/temata_chatar_2_2013.pdf)
- [28] REKLAMNÍ PLOCHA. 2013. *Velkoplošná reklama*. [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.reklamniplocha.cz/index.htm#a3a>
- [29] STANLEY BLACK & DECKER. 2013. *Stanley Black & Decker*. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.stanleyblackanddecker.com/company>
- [30] STANLEY BLACK & DECKER. 2013. *History*. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.stanleyblackanddecker.com/company/history>
- [31] STANLEY BLACK & DECKER. 2013. *Our brands*. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.stanleyblackanddecker.com/products-services/our-brands>
- [32] STANLEY BLACK & DECKER. 2013. *Products & services*. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.stanleyblackanddecker.com/products-services>
- [33] WELLNESS HOTEL STEP. 2013. *Firemní akce*. [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.wellness-hotel-step.cz/firemni-akce.php>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č.1 Čtyři P marketingového mixu .....	14
Obrázek č.2 Pozice firmy na trhu.....	47
Obrázek č.3 Ukázka registračního formuláře DeWalt .....	79
Obrázek č.4 Grafické znázornění činností projektu včetně kritické cesty .....	91

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č.1 Osobní a masová komunikace.....	16
Tabulka č.2 Výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií .....	20
Tabulka č.3 Podpora prodeje spotřebitelům .....	22
Tabulka č.4 Nástroje zákaznické podpory .....	23
Tabulka č.5 Rozdíl mezi masovými a přímými médii .....	26
Tabulka č.6 Média a nástroje přímého marketingu.....	28
Tabulka č.7 Různé funkce telemarketingu.....	29
Tabulka č.8 Typy osobního prodeje.....	31
Tabulka č.9 Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	32
Tabulka č.10 Klíčové aktivity prodejců.....	33
Tabulka č.11 Cíle a úkoly PR .....	36
Tabulka č.12 Nástroje a kanály PR.....	37
Tabulka č.13 Hodnocení atraktivity trhu a obchodní síly .....	46
Tabulka č.14 Hodnocení komunikačního mixu společnosti.....	54
Tabulka č. 15 Matematický model SWOT analýzy .....	58
Tabulka č.16 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise Flóra na zahradě.....	64
Tabulka č.17 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise Chatař a chalupář .....	65
Tabulka č.18 Odhad nákladů na tištěnou reklamu v časopise ASB.....	66
Tabulka č.19 Odhad nákladů na bannerovou reklamu na stránkách časopisu Chatař a chalupář .....	70
Tabulka č.20 Odhad nákladů na cílenou reklamu ve vyhledávačích .....	70
Tabulka č.21 Časový harmonogram reklamních sdělení .....	71
Tabulka č.22 Odhad nákladů na odměny zprostředkovatelům .....	72
Tabulka č.23 Časový harmonogram společné outdoorové reklamy .....	73
Tabulka č.24 Odhad nákladů na společnou outdoorovou reklamu.....	74

---

Tabulka č.25 Odhad nákladů podporu výstavek.....	75
Tabulka č.26 Odhad nákladů na tisk katalogů.....	76
Tabulka č.27 Odhad nákladů na golfový turnaj.....	77
Tabulka č.28 Odhad nákladů na Vánoční večírek.....	77
Tabulka č.29 Odhad nákladů na upomínkové předměty.....	78
Tabulka č.30 Odhad nákladů na Vánoční přání.....	80
Tabulka č.31 Odhad celkových nákladů pro Black & Decker.....	81
Tabulka č.32 Odhad celkových nákladů pro Stanley.....	82
Tabulka č.33 Odhad celkových nákladů pro DeWalt.....	83
Tabulka č.34 Odhad celkových nákladů společnosti.....	83
Tabulka č.35 Hodnocení hlavních rizik projektu.....	84
Tabulka č.36 Časový harmonogram projektu.....	88
Tabulka č.37 Návaznosti činností projektu (doba trvání v týdnech).....	89
Tabulka č.38 Hodnocení činností projektu v programu WinQSB.....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI

Příloha PII

Příloha PIII

PŘÍLOHA P I: LETÁK DEWALT

# DEWALT

**XR**  
**LITHIUM ION**  
**BRUSHLESS**

**OBCHODNÍ NABÍDKA**

LEDEN – DUBEN 2013

**NOVINKA**



AKUMULÁTOROVÉ  
NÁŘADÍ

BETON A ŽELEZO

NOVINKY



## ŽÁDNÝ PLYN

[www.DEWALT.eu](http://www.DEWALT.eu)

**GUARANTEED TOUGH.**



# PŘÍLOHA P II: LETÁK BLACK & DECKER

**BLACK&DECKER®**

jaro 2011

1. dubna - 30. června

**Přátelé**  
» na celý život

## PŘÍLOHA III: UKÁZKA SPOLEČNÉ REKLAMY

