

# Využití marketingových nástrojů ve firmě HANÁK NÁBYTEK, a.s.

Veronika Hanáková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Hanáková**  
Osobní číslo: **M110083**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití marketingových nástrojů ve firmě HANÁK NÁBYTEK, a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k marketingovému výzkumu a aplikaci marketingových nástrojů.

#### II. Praktická část

- Analyzujte přínosy marketingového výzkumu pro společnost HANÁK NÁBYTEK, a.s., provedený společností IS Produkce v součinnosti se společností Median s.r.o. a STEM/MARK.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení pro získání nových zákazníků.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.  
HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. 1st ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, c2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.  
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*



## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je zpracovat informace, které se týkají problematiky tvorby marketingových nástrojů a následné interpretace zjištěných poznatků. Práce analyzuje jednotlivé složky marketingového mixu, a předkládá doporučení pro jejich aplikaci. Dalším cílem je využití reálného marketingového výzkumu prováděného marketingovou společností, který následně slouží k tvorbě marketingové strategie ve společnosti HANÁK NÁBYTEK, a.s. Práce obsahuje jednotlivá doporučení týkající se následné implementace marketingových zjištění do praxe ve společnosti HANÁK NÁBYTEK, a.s.

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, reklama, komunikace, SWOT analýza, PEST analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to process the information related to the issue of marketing tools creation and the following interpretation of its findings. The thesis analyzes the individual parts of marketing mix and provides recommendations for their utilization. Another objective of the thesis is the utilization of a real marketing research conducted by a marketing company, which is consequently applied to creation of a marketing strategy in the HANÁK NÁBYTEK, a.s. company. The bachelor thesis contains individual recommendations concerning subsequent implementation of marketing findings into practice in HANÁK NÁBYTEK, a.s.

Keywords: marketing, marketing research, commercial, communication, analysis SWOT, analysis PEST

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za veškerou pomoc při zpracování mé bakalářské práce, za jeho odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval.

Také bych chtěla poděkovat společnosti HANÁK NÁBYTEK, a.s., konkrétně Stanislavu Hanákovi a zaměstnancům marketingového oddělení za poskytnutí informací potřebných ke zpracování této práce.

Poděkování patří také mé rodině a příteli, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	13
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.2.1    Základní nástroje marketingového mixu.....	14
<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>15</b>
2.1    MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	16
2.2    B2B A B2C TRHY .....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
3.1    MARKETINGOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY .....	20
3.1.1    Zpracování informací .....	21
3.2    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
3.3    TYPY VÝZKUMU .....	23
3.3.1    Členění podle využití v rozhodovacím procesu .....	23
3.3.2    Členění výzkumu podle časového hlediska .....	24
3.4    KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	24
<b>4 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>26</b>
4.1    MODELY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	26
4.2    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELE .....	26
<b>5 KONKURENCE</b> .....	<b>29</b>
5.1    ANALÝZA KONKURENCE .....	29
5.1.1    Porterův model pěti sil .....	30
5.2    KONKURENČNÍ STRATEGIE .....	31
<b>6 KOMUNIKACE</b> .....	<b>32</b>
6.1    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	32
6.1.1    Reklama.....	33
<b>7 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>34</b>
<b>8 PEST ANALÝZA</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>9 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>37</b>
9.1    PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HANÁK NÁBYTEK, A.S. ....	37
9.2    HISTORIE FIRMY .....	38
9.3    ŘÍZENÍ FIRMY .....	39
9.3.1    Certifikáty a ekologie.....	40
9.3.2    Záruka .....	40
9.4    TECHNOLOGIE .....	41
9.4.1    Patentovaná technologie olepování.....	41
9.4.2    Technologie lakování .....	41

<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>	<b>42</b>
10.1	AGENTURY PROVÁDĚJÍCÍ VÝZKUM	42
10.2	MEDIA PROJEKT	43
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKACE</b>	<b>44</b>
11.1	VNÍMÁNÍ ZNAČKY HANÁK NÁBYTEK ČESKÝMI SPOTŘEBITELI	44
11.2	Hlavní konkurence	45
11.3	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH VÝDAJŮ	47
11.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	48
11.4.1	Cílové skupiny komunikace	48
11.4.2	Komunikační cíle	49
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b>	<b>50</b>
<b>13</b>	<b>PEST ANALÝZA</b>	<b>52</b>
13.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	52
13.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	52
13.3	SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY	52
13.4	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	53
13.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY	53
<b>14</b>	<b>NÁVRH MEDIÁLNÍCH KAMPANÍ</b>	<b>54</b>
14.1	CÍL MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	54
14.2	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ	54
14.3	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ ČÍSLO 1	54
14.4	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ ČÍSLO 2	57
14.5	MEDIÁLNÍ KAMPAŇ ČÍSLO 3	58
<b>15</b>	<b>VOLBA MEDIÁLNÍ KAMPANĚ</b>	<b>60</b>
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA	60
15.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	61
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	62
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

V dnešní moderní, informačními systémy nasycené době, řeší firmy vstupující do jakéhokoliv odvětví trhu otázku, jakým způsobem prezentovat svou image, své výrobky a služby. Tuto otázku jim napomáhá řešit vědní disciplína nazývaná Marketing.

Informační systémy a nástroje, a dále moderní technologie, dávají firmám a společnostem vstupujícím do jakéhokoliv odvětví trhu mnohem větší příležitosti a možnosti komunikace.

Za hojně rozšířené informační systémy a nástroje z pohledu marketingu je možné v dnešní době považovat především telekomunikační kanály v podobě masmédií, internetu a veškerých možností jejich využití v marketingové praxi.

Tato bakalářská práce si dává za cíl objasnit problematiku samotného marketingu, aktivit a procesů s ním spojených a věnovat největší část analýze marketingového výzkumu, prezentaci zjištěných skutečností a následných doporučení za účelem získání nových zákazníků pro společnost HANÁK NÁBYTEK.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vymezením a definováním pojmu marketing a nezbytných klíčových oblastí potřebných pro pochopení dané problematiky.

Vzhledem k existenci rozdílů mezi jednotlivými trhy, firmami a společnostmi nejen z pohledu velikosti, různorodosti zaměření a geografického uspořádání je nezbytné vymezit pojmy mikroprostředí a makroprostředí.

Tato bakalářská práce věnuje nejvíce pozornosti problematice marketingového výzkumu a procesům s ním spojených. Dopodrobna se zabývá zpracováním informací z interních a externích zdrojů, informací o konkurenci a procesech marketingového výzkumu. Nedílnou součástí marketingového výzkumu je měření současné tržní poptávky, prognóza budoucí tržní poptávky a následné distribuování informací.

Název bakalářské práce naznačuje součinnost s firmou HANÁK NÁBYTEK, a to v celém rozsahu marketingového výzkumu. Firma HANÁK NÁBYTEK poskytla veškeré potřebné informace a podklady umožňující vytvoření této bakalářské práce a z tohoto důvodu je celá praktická část založena na reálných informacích od ověřených zdrojů.

Úvod praktické části se věnuje představení společnosti HANÁK NÁBYTEK. Pozornost je věnována filozofii firmy, zakládající si na kvalitě zpracování a kvalitě materiálů. Pro bližší představu o společnosti HANÁK NÁBYTEK uvádím její pozici na českém a zahraničním trhu.

Veškeré v práci zmíněné informace jsou čerpány z marketingových výzkumů prováděných pro společnost HANÁK NÁBYTEK renomovanými společnostmi, jmenovitě IS Produkce, Median a STEM/MARK.

Praktická část se věnuje jednotlivým sekcím provedeného marketingového výzkumu. Poskytují informace o výchozí situaci firmy, vymezují hlavní konkurenty, uvádím srovnání výdajů na mediální kampaň a vymezují cílovou skupinu komunikace.

Po uvedení do problematiky marketingového výzkumu, za pomoci reálného výzkumu pro společnost HANÁK NÁBYTEK vytvářím vlastní návrh tří marketingových kampaní včetně kalkulace cen. Následně provádím pro jednu zvolenou marketingovou kampaň nákladovou, časovou a rizikovou analýzu.

V závěru práce zhodnocuji jednotlivé alternativy, týkající se volby strategie pro získání nových zákazníků pro společnost HANÁK NÁBYTEK. Ze tří navržených marketingových kampaní vybírám nejvhodnější marketingovou kampaň pro potřeby společnosti HANÁK NÁBYTEK, kterou je možno uplatnit na reálném trhu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat přínosy marketingového výzkumu provedeného společností IS Produkce v součinnosti se společností Median a STEM/MARK. Marketingový výzkum si nechala společnost HANÁK NÁBYTEK vypracovat, aby lépe dokázala komunikovat se zákazníky a věděla na kterou cílovou skupinu spotřebitelů se zaměřit a prostřednictvím jakých medií. Na základě vyhotovení tohoto výzkumu analyzuji zjištěné výsledky a navrhuji tři mediální kampaně pro společnost HANÁK NÁBYTEK. Následně volím optimální mediální kampaň.

Výzkum prováděný agenturami Median a STEM/MARK je zaměřený na odhad čtenosti deníků, suplementů a časopisů. Marketingový výzkum byl zpracován na základě více stupňovitého stratifikovaného náhodného adresního výběru, osobního dotazování a část dotazníku byla vyplněna samostatně respondentem.

Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování teoretických poznatků vztahujících se k marketingovému výzkumu a aplikaci marketingových nástrojů. Stručně popisují oblast marketingu a nejvíce se věnuji charakteristice marketingového výzkumu.

Teoretická část byla zpracována jako literární rešerše podle odborných knih a internetových stránek.

V praktické části jsem si dala za cíl analyzovat přínosy marketingového výzkumu a vypracovat doporučení pro získání nových zákazníků. Doporučení podrobuji časové, nákladové a rizikové analýze z toho důvodu, aby se dalo zjistit, zda jsou pro společnost tato doporučení reálná a jejímu uskutečnění nebrání nedostatek finančních prostředků, nedostatek času, nebo příliš velké riziko, které společnost nemusí chtít podstoupit.

Ve své bakalářské práci provádím také analýzy SWOT a PEST. Cílem SWOT analýzy je upozornit firmu na její slabé stránky a hrozby. U analýzy PEST rozlišuji důležitost faktorů pro firmu, jedná o faktory politické, ekonomické, sociální a technologické.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Definice Marketingu

Marketing je definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler et al., 2007, s. 40)

Philip Kotler (2007, s. 38) ve své knize *Moderní marketing* pokládá otázku, jaký je pravý význam slova marketing. Zmiňuje, že hlavní problém špatného chápání významu slova marketing je u mnoha lidí způsoben vlivem televizní reklamy, novinových inzerátů, reklamních letáků a internetových kampaní pro podporu prodeje. Na prodej a reklamu pohlíží pouze jako na dvě marketingové funkce, nikoli jako na marketingový celek. V dnešní době již význam marketingu nemůže být chápán pouze jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“, ale je důležité na marketing pohlížet komplexně s hlavním cílem uspokojování potřeb zákazníka. Prodej je realizován v době, kdy je produkt již vyroben. Oproti tomu samotný marketing začíná na úrovni managementu, kdy manažeři zpracovávají zadání týkající se přesných požadavků a přání zákazníků, a následný propočít ziskovosti naskytnutých příležitostí. Marketing nekončí v okamžiku prodeje výrobku, ale pokračuje po celou dobu jeho životnosti a snaží se přilákat nové zákazníky a zároveň udržet stávající. K tomu jsou využívána různá vylepšení vzhledu a výkonu produktu. Peter Drucker představitel moderního managementu vyjádřil marketing následovně: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečný. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala...a prodávala se sama.*“ (Kotler et al., 2007, s. 38)

Správným identifikováním potřeb zákazníka, vytvořením produktu nabízejícího vysokou hodnotu a efektivní propagací a distribucí bude zboží snáze prodejné. Teprve nyní přichází čas prodeje a reklamy, ovšem jakož to součástí marketingového mixu a soustavy marketingových nástrojů ovlivňujících trh. (Kotler et al., 2007, s. 38)

## 1.2 Marketingový mix

Pokud má firma zvolenou marketingovou strategii, může začít s plánováním marketingového mixu, který slouží k ovlivnění poptávky po daném produktu. (Kotler et al., 2007, s. 70)

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler et al., 2007, s. 70)

Marketingový mix neboli „4P marketingu“ představuje čtyři proměnné, které jsou společností regulované za účelem zefektivnění prodeje výrobků. (Clemente, 2004, s. 113)

Mark Hill ve své knize v závislosti na provedených studiích rozlišuje šest hlavních oblastí, ve kterých je marketingový mix vhodné využít. Mezi dané oblasti patří spotřebitelský marketing, vztahový marketing, marketing služeb, retail marketing, průmyslový marketing a marketing internetového věku. Mark Hill uvádí, že je potřeba brát ohled na situační faktor, tedy rozhodovat se o volbě daného marketingového mixu v závislosti na konkrétní situaci. Proto je vhodné provést konfrontaci marketingových mixů a zvolit ten nejvhodnější. (Hill, 2013, s. 127-128)

### 1.2.1 Základní nástroje marketingového mixu

**Produkt** (Product) – produkt představuje všechny výrobky a služby, které jsou firmou na trhu nabízené ke koupi, spotřebě, použití a k uspokojení potřeb. Produktem mohou být osoby, služby, organizace, myšlenky či místa. Spotřebitele daného výrobku či služby může ovlivňovat například také kvalita, design, značka. (Kotler et al., 2007, s. 70)

**Cena** (Price) - cenou se rozumí požadovaná suma peněz, kterou zákazníci zaplatí za produkt, či službu, nebo suma hodnot, kterou zákazníci mohou směnit za vlastnictví nebo užívání produktu či služby. (Kotler et al., 2007, s. 71)

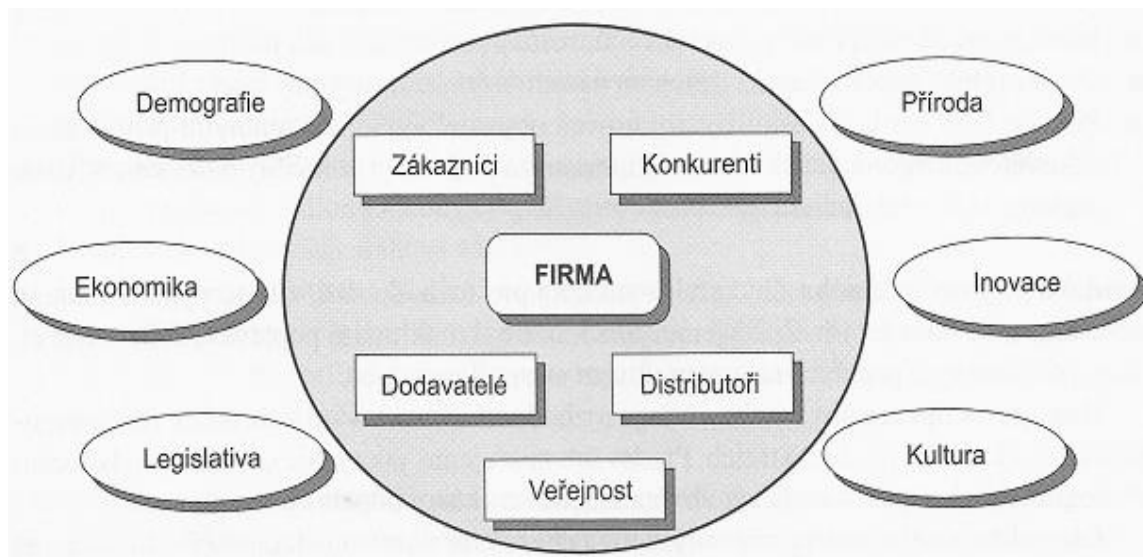
**Distribuce** (Place) – distribuce zahrnuje činnosti vedoucí k zajišťování co nejlepší dostupnosti produktu pro zákazníky. (Kotler et al., 2007, s. 71)

**Komunikace** (Promotion) - komunikace slouží k přesvědčení zákazníků ke koupi a zákazníkovi zároveň sděluje přednosti a výhody produktu či služby. Hlavním cílem komunikace je prezentace produktu klíčovým zákazníkům. Za nástroje využívané k prezentaci výrobků či služeb považujeme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu. (Kotler et al., 2007, s. 71)

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové situační analýze by měla předcházet analýza okolí firmy. Prostředí je v knize Dagmar Jakubíkové (Jakubíková, 2008, s. 80) popsáno, jako souhrn okolností ovlivňující určitý objekt, který se v něm právě nachází.

Neustále se měnící marketingové prostředí přináší firmám velké množství příležitostí, ale i hrozeb. Marketingoví pracovníci musí umět na tyto změny v prostředí reagovat včas. Je nutné, aby se prováděla jeho analýza a řešila otázka, jaký vliv bude mít vývoj okolí na podnik. Pokud si chce firma udržet svou pozici na trhu a přežít v konkurenčním prostředí, musí se umět takovým změnám přizpůsobovat a využívat příležitosti, které se jí naskytou. Analýzu marketingového prostředí lze provádět mnoha způsoby. Berman a Evans (1986) rozdělují prostředí na prostředí, které je managementem firem kontrolovatelné, nesnadně kontrolovatelné, někdy až nekontrolovatelné. Nejvíce rozšířená je analýza od autorů P. Kotlera a G. Armstronga, která dělí marketingové prostředí na vnější a vnitřní. Při této analýze je důležité umět rozlišit módní výkyvy, trendy a mega trendy, které se liší dobou, předvídatelností a ovlivnitelností. (Jakubíková, 2008, s. 81)



Obr. 1. Marketingové prostředí firmy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 16)

Na obrázku (Obr. 1) jsou zobrazeny jednotlivé složky marketingového prostředí, které na firmu působí. Makroprostředí, jehož složky jsou zobrazeny v elipsách, působí nejen na konkrétní firmu, ale na všechny účastníky, kteří se na trhu nachází. Makroprostředí je firmou jen těžko ovlivnitelné a jeho působení se nelze vyhnout. Šedý kruh představuje konkrétní

trh, jehož účastníci jsou zobrazeni v obdélnících. Oproti makroprostředí, může firma toto prostředí svou činností do jisté míry ovlivňovat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 24-25)

## 2.1 Mikroprostředí a makroprostředí společnosti

**Mikroprostředí** - zahrnuje zejména vlastní podnik, jeho zákazníky, dodavatele, distributory a konkurenci, které napomáhají k realizaci hlavní funkce podniku – uspokojování potřeb zákazníků. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

**Podnik** - aby dokonale fungoval, je třeba, aby všechna oddělení podniku pracovala efektivně a spolehlivě, jako celek. Je důležitá informační provázanost jednotlivých orgánů firmy s marketingovým oddělením s cílem vzájemné spolupráce. Marketingové oddělení při své práci musí brát v úvahu výrobní možnosti, finanční podmínky, technické podmínky a další faktory. Tyto podmínky stanovují podniku hranice, ve kterých může provádět svou činnost. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

**Zákazník** - tvoří jeden z nejdůležitějších prvků mikroprostředí. Jelikož nemůže být spotřebitelský trh považován za stejnorodý, je nutné rozpoznat jednotlivé typy zákazníků a následně zvolit odpovídající přístup a zároveň druh nabízeného produktu. Pouze tímto způsobem mohou být uspokojovány potřeby zákazníků firmy. Z toho důvodu je vhodné odlišit trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy, tak jak doporučuje Philip Kotler. Schopnost rozpoznat specifika jednotlivých trhů a následně je využít ku prospěchu firmy charakterizuje úspěšnou firmu. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

**Dodavatelé** - hrají důležitou roli z hlediska fungování podniku. Firma je závislá na dodacích termínech, kvalitě dodaného materiálu nebo dostupnosti zboží. Je potřeba neustále prověřovat dodavatele a to i z hlediska dlouhodobého, aby se dalo vyvarovat situacím, které by mohly podnik dostat do problémů. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

**Distributoři a prostředníci** - podnik není schopen provádět sám všechny aktivity spojené s marketingovým mixem. Z tohoto důvodu je vhodné využívat specializovaných firem, které nabízí své služby na profesionální úrovni. Mezi nabízené služby patří například zprostředkování nákupu, prodej zboží, pojištění rizika spojené se směnou zboží a další. (Boučková a kol., 2003, s. 83)

**Konkurence** - patří mezi faktory ovlivňující mikroprostředí, a proto ji podnik musí dobře znát a sledovat ji. Musí se snažit o odlišení se a o výrobu dokonalejších výrobků. Konkurence



spadá do obou kategorií marketingového prostředí. V mikroprostředí jde o situaci, kdy firma může vhodnými marketingovými strategiemi a nástroji zvýšit poptávku po svém produktu. (Boučková a kol., 2003, s. 83)

**Veřejnost** - Roman Kozel (2006, s. 34-35) do faktorů mikroprostředí zahrnuje i veřejnost. Jedná se o osoby nebo organizace, které působí na podnik, aniž by s ním byly v nějakém obchodním vztahu. Jelikož veřejnost silně ovlivňuje pověst podniku, je důležité, aby si firma udržovala dobré vztahy se zákazníky. Do faktoru veřejnosti patří veřejnost finanční, která je zastoupena bankami, pojišťovny či akcionáři. Dále pak sdělovací média, která ovlivňují veřejné mínění. Za nejvýznamnější medium ovlivňující mínění veřejnosti lze považovat televizi nebo noviny. Za veřejnost lze dále považovat vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, která je nejvíce zastoupena a svými postoji k výrobkům a obchodním praktikám dokáže ovlivnit zákazníky. Zároveň je však ovlivňována postoji vnitřní veřejnosti, která zahrnuje všechny zaměstnance firmy.

**Makroprostředí** - je tvořeno okolím podniku a má značný vliv na mikroprostředí jako celek. Jedná se zejména o vlivy sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní, které lze shrnout do zkratky STEP. Do vnějšího okolí patří i faktory přírodní a ekologické, kterým je v dnešní době potřeba věnovat vysokou pozornost. (Boučková a kol., 2003, s. 83-84)

Roman Kozel (2006, s. 16) ve své knize Moderní marketingový výzkum popisuje neustálý vliv marketingového makroprostředí na podnik. Upozorňuje na jeho nepředvídatelnost a proměnlivost, kterou firmy nemohou téměř žádným způsobem kontrolovat. Jediným způsobem, jak se vyrovnat těmto změnám v prostředí je, se jim umět přizpůsobovat a využívat možných příležitostí, které makroprostředí nabízí.

**Sociální faktory** - se podle Jany Boučkové (2003, s. 84) rozdělují na faktory demografické a kulturní. Demografie představuje vědu zabývající se studií populace jako celku. Spočívá ve sledování počtu obyvatelstva, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha dalších veličin. Z hlediska marketingu je důležité rozlišovat kulturní faktory na primární a sekundární názory a hodnoty. Primární jsou způsobeny vlivem a výchovou rodičů a sekundární naopak představují názory, které si člověk v průběhu života utváří sám.

**Technické a technologické faktory** - se s neustálým vývojem technologií a inovací staly důležitou a sledovanou složkou makroprostředí. Chce-li být firma úspěšná a držet krok s konkurenty, musí investovat do nových technologií, výzkumu a vývoje. Je velmi důležité,

aby sledovala zrychlující se tempo technologických změn a marketingových příležitostí. (Boučková a kol., 2003, s. 84-85)

**Ekonomického prostředí** – zahrnuje ty subjekty, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyklosti zákazníků. Celková kupní síla, která je dána výší příjmů, výdajů, cen, úspor či úvěrů, které jsou spotřebitelům poskytnuty, představuje pro podniky důležitý a sledovaný faktor ekonomického prostředí. (Boučková a kol., 2003, s. 85-86)

**Politické prostředí** - ovlivňuje marketingové strategie a důležitá rozhodnutí ve firmě, představuje různé zákony, právní předpisy a legislativu. (Boučková a kol., 2003, s. 86)

**Přírodní prostředí** - zhoršující se podmínky tohoto prostředí jsou v dnešní době jedním z hlavních témat pro řešení dané problematiky. Oblast životního prostředí se stala celosvětovým problémem. Tento problém spočívá zejména v neustále se zhoršující kvalitě ovzduší a vody. Byla stanovena nutná opatření k ochraně životního prostředí, která předepisují firmám dodržovat určitá ustanovení. Pro podnik je důležité sledovat problémy, které jsou spojené s nedostatkem surovin, zvýšeným znečištěním a zvýšenými náklady na energie. (Boučková a kol., 2003, s. 86; Kotler, Keller, 2006, s. 127)

## 2.2 B2B a B2C trhy

B2B trhy neboli business-to-business představují na rozdíl od klasických trhů B2C (business-to-customer) prodej další firmě, namísto koncovému zákazníkovi. Firma nakupuje zboží, výrobky, nebo služby za účelem jejich dalšího zpracování ve výrobě a následného prodeje, pronájmu, nebo dodání ostatním subjektům. Jedná se také o maloobchodní a velkoobchodní firmy, které nakupují zboží, aby jej mohli dále prodávat, nebo pronajímat se ziskem. (Kotler et al., 2007, s. 362)

V případě obou trhů se jedná o osoby, které realizují nákup a provádí nákupní rozhodnutí, které vede k uspokojování potřeb. Rozdíly mezi nimi představuje především poptávka, povaha nákupní jednotky, typy rozhodnutí a samotný rozhodovací proces. (Kotler et al., 2007, s. 365)

Pro správné naplánování kampaní je nutné si uvědomit, jaký je rozdíl mezi trhy B2B a B2C. Zákazníci na průmyslovém trhu přemýšlí jinak, než zákazníci na trhu spotřebním. Jejich chování a nakupování se liší v důsledku spotřeby. Na spotřebních trzích se jedná o koncové zákazníky, kteří obvykle nakupují produkt pro vlastní spotřebu. Zatímco u trhů B2B představuje nákup zdlouhavý rozhodovací proces, kterého se účastní více lidí, zejména nákupčí,

kteří mají pro tuto práci příslušnou kvalifikaci, u B2C trhů o nákupu rozhoduje obvykle jednotlivec a to na základě impulzivního rozhodnutí. Počet lidí, kteří se podílejí na rozhodovacím procesu, se odvíjí od stupně náročnosti nákupu. Rozdíl představuje také počet zákazníků, kteří se na trzích nacházejí. U B2B trhů se jedná obvykle o menší počet zákazníků, než je tomu u trhů B2C. I přes jejich menší počet se jedná o daleko větší zákazníky, než kterými jsou koneční spotřebitelé. Typy poptávek vyskytujících se na trzích B2B jsou následující. Odvozená poptávka je dána poptávkou po spotřebním zboží. Z tohoto důvodu je důležité, aby obchodní marketér byl schopen sledovat nákupní chování spotřebitelů a co nejdříve reagoval na případnou změnu. Neelastická poptávka nereaguje na změnu cen, je tedy nepružná. V případě poklesu cen, nebo jejich vzrůstu, budou firmy na trhu B2B nakupovat stejné množství zboží, jako doposud. Kolísavá poptávka reaguje na výkyvy více než poptávka spotřebitelská. (Kotler, Keller, 2006, s. 249; Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 166)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jana Boučková (2003, s. 51) vystihuje marketingový výzkum jako sběr dat, analýzu a zobecnění informací týkajících se trhu výrobků nebo služeb, které jsou významné pro marketingové rozhodování.

*„Bez výzkumu je marketing slepý!“* (Boučková a kol., 2003, s. 51)

Philip Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum následovně *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

Z důvodu časté záměny, je důležité si ujasnit rozdíl mezi průzkumem a výzkumem. Průzkum se provádí jednorázově, není časově náročný a nemusí se provádět do hloubky. Výzkum trhu se zaměřuje na shromažďování informací o trhu, jeho struktuře a účastnících a hledá řešení, jak co nejlépe vstoupit na trh. Takové šetření představuje důležitý faktor k získání konkurenční výhody. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Roman Kozel ve své knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (2011, s. 13) uvádí jako hlavní charakteristiku marketingového výzkumu jeho jedinečnost. Informace týkající se výzkumu jsou k dispozici pouze jeho zadavateli. Dalším charakteristickým rysem marketingového výzkumu je jeho vysoká vypovídající schopnost, která spočívá v zaměření výzkumu na konkrétní dotazovanou skupinu respondentů a aktuálnost informací, které jsou jeho výsledkem. Nevýhody marketingového výzkumu Roman Kozel (2011, s. 13) vidí z hlediska časové a finanční náročnosti a náročné kvalifikaci zaměstnanců. Je nutné, aby vyhotovení marketingového výzkumu probíhalo podle určitých zásad. Jeho správným provedením se firma vyhne nákladným omylům, které by mohly nastat.

#### 3.1 Marketingové informační systémy

Marketingový management podniku by měl neustále sledovat a vyhodnocovat vlivy marketingového prostředí, které na něj působí. Jelikož je na trhu stále více firem a konkurence roste, je třeba mít dostatek správných informací. Pro sběr těchto informací slouží marketingové informační systémy, které zahrnují pracovníky, vybavení a postupy pro sběr, třídění, hodnocení, analýzu a distribuci potřebných, přesných a včasných informací, které jsou nezbytné pro další strategické plánování, řízení a organizování. Takto získané informace jsou

předány marketingovému oddělení a manažerům. Podstatou informačních systémů je posouzení informačních potřeb manažerů a poskytnutí potřebných informací ke zpracování. (Kotler et al., 2007, s. 399-400)

### 3.1.1 Zpracování informací

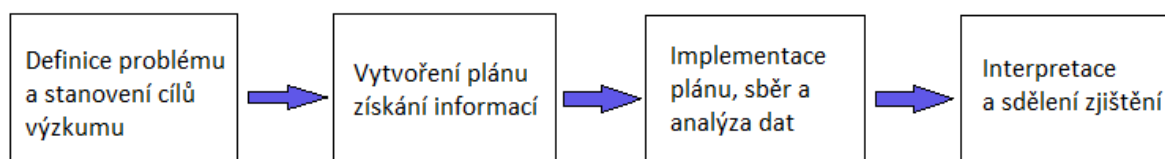
Informace, které jsou potřebné pro marketingové oddělení, jsou získávány z různých zdrojů, kterými mohou být například interní zdroje firmy, marketingové zpravodajské systémy a marketingové výzkumy. Interními zdroji firmy se rozumí informace, které manažeři získávají přímo z podniku. Jedná se například o výrobu, která podává informace o zásobách a produkci, účetní oddělení, které informuje o stavu objednávek, nákladů či cash flow a oddělení služeb zákazníkům, které informuje o tom, jak byli zákazníci spokojeni. Všechny takto získané informace slouží pro marketingové oddělení a manažery, kteří tyto informace zpracovávají a na jejich základě řeší otázku výkonu firmy a případné odhalování problémů a příležitostí. Jedná se o rychlý a levný sběr informací, který však není příliš spolehlivý, kvůli jeho neúplnosti. (Kotler et al., 2007, s. 400-401)

Marketingové zpravodajství informuje manažery o každodenním vývoji marketingového okolí. Takto získané informace jsou důležité z hlediska přípravy a případných změn v marketingových plánech. Zdrojem těchto informací mohou být rozhovory se zaměstnanci firmy, dodavateli, manažery či zaměstnanci jiných firem. Mít potřebné informace je pro firmu velice důležité. Je potřeba, aby podnik spolupracoval s dodavateli, distributory, či zákazníky a přesvědčil je ke sdělování klíčových informací, které pro něj mohou být rozhodující. Firma může získávat informace o konkurenci jejím sledováním, koupí jejich produktu, nebo z výročních zpráv. (Kotler et al., 2007, s. 401-402)

Důležitou roli při zpracování informací hraje také konkurence, která může svým působením spoustu věcí ovlivnit. Firma si musí dávat pozor na případné sledování konkurencí a snažit se před ní ochránit své informace, plány a strategie. Philip Kotler (2007, s. 403) ve své knize uvádí příklad evropské firmy, která umístila ve své pobočce v Bangkoku na toaletách plakát s nápisem: „*Umyjte si ruce mlčky! Nikdy nevíte, kdo právě naslouchá! Uchovejte naše tajemství.*“ (Kotler et al., 2007, s. 402-403)

### 3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je definován čtyřmi kroky. Prvním krokem je definování problému a stanovení cílů výzkumu. Další kroky výzkumu spočívají ve vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. Na obrázku (Obr. 3) níže jsou znázorněné čtyři kroky týkající se procesu marketingového výzkumu. (Kotler et al., 2007, s. 406)



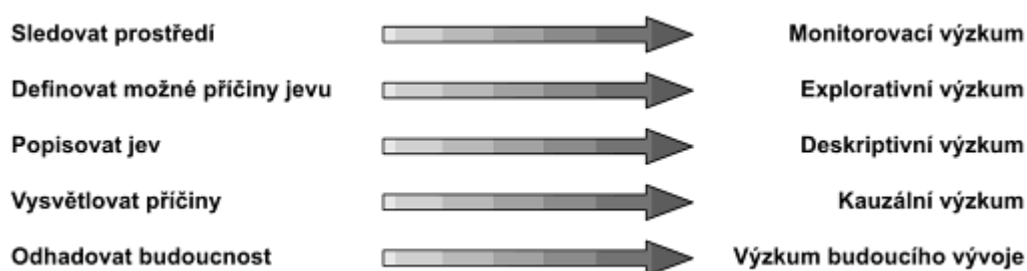
Obr. 2. Proces marketingového výzkumu (Kotler et al., 2007, s. 407)

Při definování problému je důležitá vzájemná spolupráce marketingového manažera a výzkumníka. Po definování problému, který je třeba řešit, je nutné stanovit cíle, kterých chceme prostřednictvím marketingového výzkumu dosáhnout. Marketingový manažer ví, na co informace potřebuje a výzkumník ví, jak potřebné informace získat. Je nutné, aby měli manažeři o výzkumu dostatek informací a nedocházelo tak k situacím, které by vedly ke špatnému provedení výzkumu. Může se jednat například o vyžádání informací, které jsou příliš drahé, získání nevhodných informací, nebo dospění ke špatným závěrům výzkumu. Z tohoto důvodu je nutná spolupráce se zkušenými výzkumníky. Druhým krokem procesu je vytvoření plánu a získání informací. Musí být stanoveno, jaké informace je potřeba získat, jakým způsobem je získat a tento plán předat marketingovému managementu. Implementace plánu výzkumu představuje krok, který se týká již samého uvedení plánu výzkumu do chodu. Při tomto kroku se provádí sběr dat, zpracování a analýza informací. I když tento sběr mohou provádět pracovníci marketingového výzkumu firmy, využívá se častěji externích firem, které sběr provedou rychleji a levněji. Poslední krok výzkumu spočívá v interpretaci a sdělení zjištění. Úkolem výzkumníka je sdělit k čemu se provedením marketingového výzkumu došlo a utvořit z něj závěry, které následně předloží managementu. Výzkumník by měl předkládat pouze důležitá zjištění, která mohou být pro management důležitá a nezahlcovat management čísly či statistickými přístupy. (Kotler et al., 2007, s. 406-425)

### 3.3 Typy výzkumu

Jelikož je pro firmy čím dál tím více důležité prostřednictvím marketingového výzkumu získávat nejen informace, ale zejména podklady pro jejich strategická rozhodnutí, je nutné zvolit správný typ výzkumu, který je rozlišován na základě různých kritérií. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 152)

#### 3.3.1 Členění podle využití v rozhodovacím procesu



Obr. 3. Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu (Kozel a kol., 2011, s. 152)

Na obrázku (Obr. 4) lze vidět, jaké mohou být cíle marketingového výzkumu. Mohou spočívat v popisu aktuální situace na trhu, zjišťování, jak k této situaci došlo, popisu faktorů, které ji mohou ovlivňovat, včetně budoucího vývoje. (Kozel a kol., 2011, s. 152)

**Monitorovací výzkum** - bývá obvykle realizován na začátku výzkumného procesu a slouží k podávání vstupních informací o situaci na trhu. Představuje soustavné sledování a zpracování dat interních a externích. Tento výzkum většinou vychází z dat sekundárních. Výjimečně lze využít data primární, a to v podobě dotazování, nebo pozorování. (Kozel a kol., 2011, s. 153)

**Explorativní výzkum** - se využívá v počátečních fázích výzkumného projektu. Vyhotovuje se z důvodu předběžného zkoumání situace a to s minimem časových a finančních nákladů. Cílem tohoto výzkumu je objasnění nejasných a nepřehledných situací. Nejčastěji se využívají sekundární data, která jsou snadno přístupná. (Kozel a kol., 2011, s. 153)

**Deskriptivní výzkum** - popisuje konkrétní subjekty nebo objekty, které se na trhu nacházejí, vztahy mezi nimi a jevy, které kolem nich probíhají. Cílem je popsat určité jevy a skutečnosti. Tento výzkum nespočívá v řešení příčin, ale konstatování zjištěných faktů. Data jsou získávána sekundárním i primárním výzkumem. (Kozel a kol., 2011, s. 153)

**Kauzální výzkum** - spočívá v odhalování příčinných vztahů, které jsou přítomné v marketingovém prostředí. Data, která jsou potřebná k tomuto výzkumu, jsou získávána dotazováním, nebo experimentem. (Kozel a kol., 2011, s. 154)

**Výzkum budoucího vývoje** - spočívá ve spojení výsledků deskriptivního výzkumu a kauzálního výzkumu. K tomuto výzkumu bývají často využívány prognostické metody, kterými jsou různé matematicko-statistické metody, expertní metody a systémové metody. (Kozel a kol., 2011, s. 154)

### 3.3.2 Členění výzkumu podle časového hlediska

**Pretest** - spočívá v předběžném testování reklamních komunikací. Ještě před samotným představením reklamní komunikace zákazníkům, se provádí její hodnocení. Zkoumá se, jestli reklama dokáže zaujmout zákazníky a správně jim sdělit informace o produktu. Takové šetření se provádí, aby se dalo předcházet zbytečným nákladným kampaním, které by s sebou neúčinná reklama nesla. (Clemente, 2004, s. 301)

**Průběžný výzkum** - je prováděn pravidelně nebo v prvních fázích, kdy jsou marketingové aktivity nasazeny. Probíhá sledováním jejich dílčích účinků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 155)

**Posttest** - oproti pretestu naopak spočívá v testování reklamních komunikací, až když jsou uvedeny na trh. (Clemente, 2004, s. 301)

## 3.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Hlavní rozdíl mezi výzkumy spočívá v jejich odlišném zaměření. Kvantitativní výzkum se ptá na otázku „kolik?“ a kvalitativní výzkum řeší otázku „proč?“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

**Kvantitativní výzkum** - se provádí v případě, kdy firma potřebuje získat data o počtu výskytu něčeho, co se již uskutečnilo nebo co právě probíhá. Pro větší spolehlivost výsledků se pracuje s velkým počtem dotazovaných respondentů. Výzkum může dále probíhat prostřednictvím pozorování určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Provádí se v případě,



kdy firma potřebuje zjistit, jaké povědomí o její značce má zákazník. „*Znalost značky je základem pro vnímání značky*“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 162) S výzkumem týkajícím se znalostí značky je úzce spjat i výzkum image značky, který může být její součástí. Do kvantitativního výzkumu může dále patřit penetrace značky nebo produktu, který se zabývá intenzitou pronikání značky na trh, dále vybavenost, spotřební deník a další. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-164)

**Kvalitativní výzkum** - naopak zkoumá, proč něco v minulosti proběhlo nebo momentálně probíhá. Jeho podstatou je hledat příčiny, motivy, mínění nebo postoje, které zapříčiňují určité chování. Výzkum lze provádět prostřednictvím skupinových rozhovorů nebo individuálních hloubkových rozhovorů. V tomto případě se pracuje s malým počtem dotazovaných respondentů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158-159)

## 4 ZÁKAZNÍK

Na prvním místě pro marketingový management stojí porozumění nákupnímu chování. Na začátku se musí marketingový management zabývat pochopením zákazníků, jako je tomu například i u marketingu, který končí spotřebou. (Kotler et al., 2007, s. 309)

### 4.1 Modely chování spotřebitele

V době, kdy prodej probíhal převážně osobně, mohli prodejci lépe zjistit a pochopit nákupní chování spotřebitelů. Prodejce znal přání svých zákazníků a věděl, jak tyto potřeby uspokojit. Velký rozdíl oproti dnešku spočíval v tom, že obchodník znal téměř všechny zákazníky jménem, zajímal se o ně a uměl s nakupujícími navázat osobní vztah. I když nebyla konkurence příliš velká, prodávajícímu tento přístup dával konkurenční výhodu. Dnes, je rozpoznání potřeb a přání zákazníků velmi složité, i přesto, že hrají klíčovou roli v marketingu. (Kotler et al., 2007, s. 309; Zamazalová, 2009, s. 66)



Obr. 4. Model nákupního chování spotřebitelů (Hálek, 2015)

Model nákupního chování zobrazuje, jak na zákazníka působí vliv marketingového mixu a makroprostředí. „Černá skříňka“ představuje určitý předpoklad nákupního chování spotřebitele. Pro marketingové oddělení je důležité pochopit myšlení spotřebitele a zjistit, co probíhá uvnitř černé skříňky. (Kotler et al., 2007, s. 309-310)

### 4.2 Faktory ovlivňující spotřebitele

Podle Philipa Kotlera (2007, s. 310-331) se musí brát v úvahu faktory, které významně ovlivňují spotřebitelské nákupy. Nejsilnější vliv mají kulturní faktory, které jsou přejímány od rodiny nebo od lidí, kteří sdílí podobné hodnoty. Dalšími důležitými faktory, kterými se musí firma zabývat, jsou faktory společenské. Člověka mohou ovlivňovat různé skupiny lidí od

rodiny až po menší skupiny spotřebitelů. V potaz musejí firmy brát i osobní faktory, které představují věk, zaměstnání, životní styl a ekonomickou situaci. Posledními důležitými faktory jsou faktory psychologické. Do těchto faktorů se řadí motivace, která představuje takovou potřebu, která dotlačí jednotlivce až k jejímu uspokojení. Do těchto faktorů patří i přesvědčení a postoje, které zastává kupující. Přesvědčení znamená „ *mínění jednotlivce o určité skutečnosti* “. Postoj znamená: „ *konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence* “. (Kotler et al., 2007, s. 331) Postoj člověka se může týkat náboženství, politiky, oblečení nebo například hudby. (Kotler et al., 2007, s. 310-331)



Obr. 5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Hálek, 2015)

Na obrázku (Obr. 6) jsou zobrazeny jednotlivé faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího. Je nutné jim věnovat pozornost i přesto, že se většinou nedají žádným způsobem ovlivnit. (Kotler et al., 2007, s. 310)

Věk je jedním z faktorů, které ovlivňují spotřební chování. Dítě bude mít jiné potřeby než dospělý člověk, a od tohoto se bude odvíjet druh nakupovaného zboží. Mladí lidé jsou více otevření změnám a novým možnostem, než dospělí, kteří jsou zvyklí na určité produkty a nechtějí je měnit. Rozdíl při nákupu je dán také pohlavím. Muž bude mít jiné potřeby, než žena. Muži jsou oproti ženám praktičtější, příliš neexperimentují a v obchodě stráví daleko méně času než ženy. Společné spotřební chování může nastat, pokud jde o nákup věcí, o

kterých rozhodují oba. Nákup se bude lišit i tím, jakou profesi člověk vykonává. Ekonomické podmínky výrazně ovlivňují nákupní chování. Výše příjmů a výdajů působí na potřeby domácností. Každý člověk má jiný životní styl a jiné priority. Různé koníčky, zájmy a trávení volného času ovlivňují člověka natolik, že se poté promítají do jeho rozhodnutí o nákupu. (Zamazalová, 2009, s. 72-76)

Foret (2003, s. 61-62) ve své knize Marketingová komunikace odlišuje faktory podle společenských úrovní na makroúroveň, mezoúroveň a mikroúroveň. U makroúrovně uvádí řadu celospolečenských vlivů. Jedná se o vlivy hospodářské, geografické, náboženské, kulturní a mnoho dalších. Mezoúroveň představuje teritoriální odlišnost v oblasti životních zvyků, obyčejů, způsobů a životního prostředí. Mikroúroveň představuje skupinové a individuální vlastnosti. Ve své knize věnuje větší pozornost právě mikroúrovni, která je dále rozdělena na tři způsoby chování a rozhodování zákazníků, a to na chování zvykové, racionální a emoční. Zvykové chování je běžné, uplatněné při opakovaných nákupech zboží. Při racionálním chování zákazník shromažďuje a vyhodnocuje informace týkající se produktu. U emočního chování si zákazník dopřává luxus v podobě šperků a luxusního zboží. Při rozhodování o nákupu je běžné, že tyto vlivy působí na zákazníka současně, ale každý v jiné míře. Marcela Zamazalová (2009, s. 68) popisuje v rámci rodiny další typy osob, které se podílejí na rozhodovacím procesu při nákupu. Tyto **role** lze rozlišit na:

- **iniciátora**, kterým je osoba, co přichází s nápadem nákupu určitého produktu nebo služby;
- **ovlivňovatele**, který svými názory a postoji ovlivňuje ostatní členy rodiny při rozhodování;
- **rozhodovatele**, kterým je ten, kdo rozhoduje o nákupu, místě nákupu a také o tom, jak bude nákup probíhat;
- **kupujícího**, kterým je osoba, co daný nákup uskuteční;
- **uživatele**, který poté tento výrobek či službu využívá.

Pokud se jedná o drobnější nákupy nebo nákupy přímo pro osobní spotřebu, mohou tyto role splývat v jednu nebo mohou být rozděleny – rodiče koupí, děti ovlivňují aj. (Zamazalová, 2009, s. 68)

## 5 KONKURENCE

Každá společnost vstupující na trh, která chce začít podnikat, musí počítat se silnou konkurencí na daném trhu. Je nutné si uvědomit, že vedle zákazníka a podniku stojí na trhu také konkurence. Problémem je, že na trhu se objevuje stále více firem s podobnou nabídkou výrobků, či služeb usilující o přízeň zákazníků na daném trhu. Je nutné mít o konkurenci neustálý přehled a vědět, jaké marketingové nástroje používá. Čím více podobné výrobky či služby konkurence nabízí, tím více je důležité věnovat pozornost cenové politice a přidané hodnotě výrobku či služby. Philip Kotler (2007, s. 568) ve své knize říká, že „*pochopit zákazníky nestačí*“. Konkurenční výhoda představuje pro firmu možnost, jak se může odlišit od konkurence. Jedná se o schopnost nabídnout zákazníkům produkt, který lépe uspokojí jejich potřeby. Výhoda spočívá v nabídnutí nižších cen než konkurence, nebo poskytnutím unikátního výrobku. (Kotler et al., 2007, s. 568; Zamazalová, 2009, s. 53)

Mark N. Clemente (2004, s. 91-92) říká, že konkurence spočívá v možnostech, které jsou zákazníkovi na trhu k dispozici. Existuje mnoho způsobů, jak zákazník může uspokojovat své potřeby prostřednictvím nákupu a zároveň se nemusí jednat o nákup našeho výrobku či služby. Ve své knize rozlišuje **čtyři základní druhy konkurence**:

- **konkurence značek** – spočívá v tom, že konkurence nabízí podobné výrobky či služby, jedná se tedy o konkurenci výrobců;
- **konkurence formy** – jedná se o výrobky, které plní stejnou funkci, ale rozdíl spočívá v jejich návrhu;
- **generická konkurence** – představuje nabídku stejných funkcí, ale ve zcela jiných kategoriích (soutěž letecké společnosti s jinými druhy přepravy);
- **konkurence přání** – potřebě zakoupit si náš výrobek, předchází potřeba zakoupit si výrobek od konkurence.

### 5.1 Analýza konkurence

Konkurenční strategie umožňuje firmě získat silnou pozici na trhu vůči konkurenci a přinést jí obrovskou strategickou výhodu. Této strategii předchází analýza konkurence, která spočívá v identifikaci klíčových konkurentů. Aby firma vhodně zvolila své konkurenční strategie, je důležité, aby zjistila o konkurenci co nejvíce potřebných informací. (Kotler et al., 2007, s. 568)

### 5.1.1 Porterův model pěti sil



Obr. 6. Porterův model 5 sil (Managementmania.com, © 2013)

Na obrázku (Obr. 7) lze vidět pět základních konkurenčních sil, které přímo nebo nepřímo ovlivňují konkurenceschopnost firmy. Model může být doplněn o působení vlády nebo trh komplementů. Analýza 5F (Five Forces) spočívá v analýze odvětví a jejich případných rizik. Podstatou této metody je zjistit, jak se bude vyvíjet konkurenční situace v daném odvětví, ve kterém se analýza provádí.

**Model se skládá z 5 prvků**, kterými jsou:

- **stávající konkurenti** – kteří ovlivňují cenu a nabízené množství daného výrobku či služby;
- **potenciální konkurenti** – kteří představují hrozbu v případě jejich vstupu na trh v podobě ovlivnění ceny a nabízeného množství daného výrobku či služby;
- **dodavatelé** – kteří ovlivňují cenu a nabízené množství potřebných vstupů;
- **kupující** – kteří ovlivňují cenu a poptávané množství daného výrobku či služby;

- **substituty** – představují cenu a nabízené množství výrobků či služeb, které jsou částečně schopny nahradit daný výrobek či službu. (Managementmania.com, © 2013)

## 5.2 Konkurenční strategie

Po identifikaci a zhodnocení hlavních konkurentů nastává tvorba správné konkurenční strategie, která firmě umožňuje co nejlepší umístění svých produktů. Konkurenční strategie jsou podle Portera odvozeny od analýzy 5 sil na strategii nízkých nákladů, strategii diferenciaci a fokální strategii. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 50-52; Kotler et al., 2007, s. 578)

**Strategie nízkých nákladů** – podnik, který má zvolenou tuto strategii využívá surovin, které jsou méně nákladné, dohlíží na přísnou kontrolu nákladů, stanovuje optimální dodávky zásob, má stabilní design produktu a výrobního procesu a mnoho dalších veličin, které firmě dovolují takovou strategii využívat. Riziko může představovat konkurence, která může strategii úspěšně napodobovat, dále pak to, že v popředí stojí náklady a ne produkt a případné změny trhu, což může vést k tomu, že firma začne zanedbávat inovační proces. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 50-51)

**Strategie diferenciaci** – je založena na jedinečnosti výrobku, který nemá na trhu konkurenci. Tato jedinečnost je spojena nejen se samotným produktem, ale také se silným marketingem, který ji k této jedinečnosti pomáhá. Riziko u této strategie představuje opět konkurence, která se může snažit o napodobení nebo pak samotní zákazníci, kteří se nemusí chtít odlišovat. Cena je u těchto odlišných produktů vyšší, než u konkurence, ale takové stanovení ceny je nutné z hlediska pokrytí nákladů. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 51)

**Fokální strategie** – tato strategie je oproti předchozím strategiím zaměřena pouze na určitý tržní segment a nikoli na celý trh. Přesto je možné v ní tyto strategie aplikovat. V případě strategie zaměřené na náklady se jedná o regionální trh nebo o úzkou produktovou řadu. Spoleh se klade na loajalitu zákazníků, která má vyloučit konkurenci. Riziko představuje malá kupní síla a závislost na dodavatelích. Soustředěná diferenciaci se zaměřuje na úzkou konkurenční pozici a unikátní výrobek. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 52)

## 6 KOMUNIKACE

*„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem.“ (Foret, 2011, s. 227)*

Moderní marketing není pouze o přípravě dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Je založen na komunikaci, která představuje klíčový prvek efektivního marketingu. Firmy musí umět komunikovat se zákazníky a to ať už se jedná o zákazníky současné nebo budoucí. Podstatou komunikace je umět zákazníky přesvědčit o výhodách daného produktu natolik, aby začali o tento produkt projevovat zájem. Hlavním cílem komunikace je informovat, přesvědčit, nebo připomenout zákazníkům vlastnosti a dostupnost daného produktu. Pro komunikaci se zákazníky si firmy často najímají různé reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing a PR firmy, které budují image firmy. (Clemente, 2004, s. 206, Kotler et al., 2007, s. 809)

### 6.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Marketingový manažer se prostřednictvím komunikačního mixu snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů společnosti. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix představuje kombinaci komunikačních technik, které se používají za účelem sdělování informací o výrobku nebo službě směřujících na cílový trh. Komunikační mix se dělí na dvě kategorie, a to na přímou a nepřímou komunikaci. Přímá komunikace představuje osobní prodej zákazníkům, který probíhá z očí do očí nebo prostřednictvím telemarketingu. V případě nepřímé komunikace se jedná o reklamu, propagaci prodeje, a publicitu, které informují o produktu přes neosobní kanály. Pro správné stanovení strategie komunikačního mixu, je nutné si předem stanovit trh, na který bude komunikace cílena. (Clemente, 2004, s. 208)

**Komunikační mix** se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, kterými jsou:

- **reklama** – představuje neosobní formu prezentace, která je placená. Jedná se o reklamu v televizi, tisk, billboardy a další;
- **osobní prodej** – zde se jedná o osobní prezentaci prováděnou prodejci za účelem budování vztahů se zákazníky. Osobní prodej může probíhat například na veletrzích, nebo výstavách;



- **podpora prodeje** – jedná se o krátkodobé podněty, které mají způsobit zvýšení prodeje nebo nákupu produktu. Podpora prodeje představuje slevy, prémie, kupony, soutěže, nebo expozice v prodejnách;
- **public relations** – spočívá v budování dobrých vztahů se zákazníky na základě dobré pověsti firmy, příznivé publicity a odvrácením klamavých informací. Hlavními nástroji jsou firemní sdělení, lobování, tisková prohlášení, nebo publicita produktů;
- **přímý marketing** – jedná se o přímé spojení s jednotlivými spotřebiteli, kteří byli pečlivě vybráni. Patří sem zejména katalogy, telefonický marketing, internet, faxová komunikace a další.

S vývojem technologií je nyní možné komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií, kterými jsou televize, tisk, rozhlas, ale i novějšími typy médií, které jsou zastoupeny počítači nebo mobilními telefony. (Kotler et al., 809-810)

### 6.1.1 Reklama

Reklama představuje určitou formu „*komunikace s obchodním záměrem*.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Philip Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*.“

Možností, jak definovat reklamu existuje spousta. Ovšem to, co mají tyto definice společné, je to, že reklama představuje komunikaci mezi tím, kdo ji zadal a tím, na koho je cílena. Prostřednictvím reklamy firma upozorňuje na produkt, nebo službu, které jsou na trhu k dispozici. Reklama znamená pro většinu firem nejdůležitější prvek komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

## 7 SWOT ANALÝZA

Tato analýza představuje metodu, která se zaměřuje na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou na podnik působit. Zkratka SWOT představuje čtyři faktory okolí, které se skládají ze silných stránek (**Strong**), slabých stránek (**Weaknesses**), příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**). Zatímco silné a slabé stránky souvisejí s vnitřním okolím, příležitosti a hrozby se týkají okolí vnějšího. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 15)

Philip Kotler (2007, s. 97) ve své knize popisuje analýzu SWOT trochu z jiného úhlu. Zmiňuje zde audit, ze kterého je možné tyto informace týkající se analýzy zjistit. Prostřednictvím auditu je možné získat obrovský objem dat s různým významem a spolehlivostí. Úkolem analýzy je takto získané data zpracovat a zdůraznit klíčové údaje, které z ní plynou.

Jakubíková (2008, s. 103) rozděluje analýzu SWOT na dvě analýzy a to analýzu SW a OT. Doporučuje začínat analýzou OT přicházející z vnějšího okolí firmy, obsahuje tedy makroprostředí i mikroprostředí. Naopak analýza SW se zabývá vnitřním prostředím firmy, které zahrnuje mezilidské vztahy, cíle firmy, firemní zdroje aj.



Obr. 7. SWOT analýza (Managementmania.com, © 2013)

Na obrázku (Obr. 8) lze vidět souvislost jednotlivých složek analýzy s vnitřním a vnějším okolím. (Managementmania.com, © 2013)

**Silné stránky a slabé stránky** mají „největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí.“ (Kotler et al., 2007, s. 99)

**Příležitosti a hrozby** musí být vedením rozpoznatelné. Je nutné vědět, jakým příležitostem a hrozbám firma čelí. (Kotler et al., 2007, s. 97)

## 8 PEST ANALÝZA

PEST analýza představuje analýzu makrookolí. Jednotlivá písmena, ze kterých se skládá zkratka PEST znamenají:

**P** – politické a legislativní faktory,

**E** – ekonomické faktory,

**S** – sociální a demografické faktory,

**T** – technicko-technologické faktory.

Tato analýza byla postupem času rozšířena o další faktory. A to například o faktor environmentální, kdy se zkratka analýzy PEST změnila na zkratku PESTLE či PESTEL. Dále pak o faktory internacionální a demografické vyjádřené pod zkratkou PESTLIED. Na obrázku (Obr. 9) jsou zobrazeny jednotlivé faktory PEST analýzy. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 9-10)

<b>Politicko-legislativní faktory</b>	<b>Ekonomické faktory</b>
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
<b>Sociokulturní faktory</b>	<b>Technologické faktory</b>
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Obr. 8. Faktory PEST analýzy (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 19)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

V praktické části bakalářské práce budu pracovat s informacemi poskytnutými společností HANÁK NÁBYTEK, a.s., která se zaměřuje na výrobu nábytku. Společnost si zakládá na individuálním přístupu ke každému klientovi a na jedinečnosti provedení svých zakázek. Nabízí kompletní nábytkářský sortiment, včetně interiérových dveří vlastní výroby.

### 9.1 Představení společnosti HANÁK NÁBYTEK, a.s.

Společnost HANÁK NÁBYTEK, a.s. je českým výrobcem vysoce kvalitního nábytku. Hlavní výrobní závod se nachází v Popůvkách u Kojetína.



Obr. 9 Výrobní závod v Popůvkách u Kojetína (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

V současnosti prodává značka Hanák svůj sortiment do 16 zemí světa. Mezi hlavní odběratele patří USA, Rusko, Česká republika a Slovensko.

V České republice a na Slovensku má 50 vlastních, franšizových nebo smluvních prodejců.



Obr. 10. Prodejní místa společnosti HANÁK NÁBYTEK v ČR a na Slovensku (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

V souvislosti se značkou Hanák si již nelze představovat pouze kuchyně, jak tomu bylo dříve, ale kompletní nábytkové vybavení do celého interiéru, včetně luxusních interiérových dveří. Vlajkovou lodí firmy a zdrojem 60 % tržeb je zakázková výroba, kdy je nábytek navržen a zhotoven klientovi přímo na míru. Zbylých 40 % tržeb je naplněno hlavně produkcí velkosériově vyráběného nábytku pro developerské, domácí ale i zahraniční společnosti. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

Největší interiérové studio ve vlastnictví firmy HANÁK NÁBYTEK, je HANÁK FORUM v Praze. Bylo otevřeno v roce 2010 s obchodní plochou přes 6 000 m<sup>2</sup>. Kromě kompletní nabídky sortimentu výrobce HANÁK NÁBYTEK se zde nachází i studio židlí a stolů společnosti TON, a.s., studio stínící techniky společnosti ALBO a mnoho dalších. Pod přímé vedení HANÁK NÁBYTEK dále spadá DESIGN CENTRUM v Popůvkách u Kojetína a HANÁK INTERIÉRY v Brně. (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

## 9.2 Historie firmy

Historie firmy sahá až do 30. let minulého století, kdy Josef Hanák založil svou živnost na výrobu zakázkového nábytku. Již tenkrát bylo pro značku Hanák nejdůležitější precizní zpracování a kvalitní materiál. Tímto mottem se řídí firma dodnes a představuje pro ni základní filozofii při výrobě nábytku.

Roku 1990 obnovil výrobu nábytku jeho syn Ing. Stanislav Hanák, který založil firmu SH Kroměříž a navázal tak na rodinnou tradici. Rodina měla jen omezené finanční prostředky do začátku, a tak bylo třeba vymyslet strategii, jak dále postupovat. Hlavním novým příjmem rodiny se stala plastikářská výroba pro potravinářský průmysl, který zažíval hned v prvních měsících po revoluci díky malým živnostem a jejich poptávce po obalech opravdový boom. Za vydělané peníze Ing. Stanislav Hanák okamžitě kupoval stroje a zařízení pro výrobu nábytku. První výrobky se značkou SH Kroměříž, koupelnový a předsíňový nábytek, tak putovaly k zákazníkům již na konci roku 1990. S rostoucím zájmem o nábytek značky SH Kroměříž, pan Hanák postupně navyšoval kapacitu a rozšířil i výrobní prostory tím, že přistavěl novou výrobní budovu ke stávajícím dílnám v Kroměříži.

Přelomem ve vývoji firmy se stal rok 1995, kdy Ing. Stanislav Hanák koupil pozemky a halu v Popůvkách u Kojetína, protože další navýšení výrobních kapacit už v prostorách v Kro-

měřiči nebylo možné. V Popůvkách byly postupně nainstalovány moderní stroje a velkokapacitní linky, kde se vyráběl nábytek pro obchodní domy, jako byl například legendární DBK v Praze. Část produkce vyrobené v Popůvkách byla určena pro kroměřížskou provozovnu, kde se kompletoval luxusní nábytek pro koncové klienty.

V roce 1997 zasáhly provoz v Kroměříži devastující povodně a v roce 1998 vinou narušené statiky a následnému zkratu na elektroinstalaci provoz v Kroměříži vyhořel. Celá výroba byla následně přestěhována do Popůvek u Kojetína, kde se v průběhu let z původních 2 500 m<sup>2</sup> rozrostla na dnešních 35 000m<sup>2</sup>. Provozovna v Kroměříži byla opravena a stalo se z ní první vlastní interiérové studio značka Hanák. (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

Roku 2000 byla založena akciová společnost HANÁK NÁBYTEK, a.s. zapsáním od obchodního rejstříku. Předsedou představenstva je Ing. Stanislav Hanák, místopředsedkyní představenstva je Marie Hanáková a členem představenstva je syn Stanislav Hanák. Společnost zastupuje kterýkoliv člen představenstva samostatně. Společnost nevydává veřejně obchodovatelné akcie. (Justice.cz)

V roce 2004 se společnost rozrostla o Design Centrum, které se nachází přímo u výrobního závodu v Popůvkách. Díky větším prostorovým kapacitám bylo možné rozšířit zázemí firmy HANÁK NÁBYTEK o designové, vývojové a konstrukční oddělení.

Hlavním motto společnosti zní - "**Design a kvalita generacím**".

V roce 2015 společnost HANÁK NÁBYTEK oslavila výročí 25 let na trhu od znovu obnovení tradice.

### 9.3 Řízení firmy

Na samotný úspěšný chod firmy HANÁK NÁBYTEK má podstatný vliv skutečnost, že se jedná o rodinnou firmu, jejíž šest členů přímo řídí jednotlivá klíčová oddělení. Tři z nich mají vzdělání v oboru výroba nábytku a design a tři vzdělání ekonomické. V podstatě se dá říct, že rodinní příslušníci mají pevně v rukou vše, od prvního návrhu designu, tvorbu konstrukce, vývoj a výrobu, výběr a nákup materiálů až po expedici a fakturaci. U firmy Hanák je díky přirozené autoritě vedení také velmi loajální a pevné jádro klíčových spolupracovníků nižšího managementu i dělnických profesí. Ve firmě je velmi malá fluktuace a jen ojedinelé pracovníci odcházejí. Nedílnou součástí práce vedení, mimo každodenní řízení chodu firmy je i pomoc studentům středních a vysokých škol prostřednictvím pravidelných školení,

exkurzí a následné praxe přímo ve výrobním závodě. Tuto "školu práce", ještě před samotným nástupem do zaměstnání zavedl hned od roku 1991 Ing. Stanislav Hanák, a to se firmě téměř každým rokem zúročí při následných výběrech zaměstnanců. Mnoho absolventů po dokončení střední nebo vysoké školy obor nábytek totiž najde uplatnění právě zde.

(Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)

### 9.3.1 Certifikáty a ekologie

Firma získala celou řadu certifikátů týkajících se řízení managementu kvality dle normy ISO 9001 a pro řízení ochrany životního prostředí dle normy ISO 14001.



*Obr. 11. Získané certifikáty společnosti HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)*

Pro firmu je důležitá ochrana životního prostředí, a tak investuje do špičkových technologií na odsávání, filtraci a spalování škodlivin. Společnost používá nadstandardně kvalitní materiál s certifikací CARB – jedná se o garanci čistého rostlého dřeva bez jakéhokoliv recyklátu v dřevotřískovém materiálu. Výrobky jsou tudíž zdravotně nezávadné. HANÁK NÁBYTEK je momentálně jediným výrobcem v České republice, který z tohoto materiálu vyrábí. (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

### 9.3.2 Záruka

Záruka u společnosti HANÁK NÁBYTEK se poskytuje na 5 let. Dá se říci, že délka této doby je nadstandardní. Na kování značky BLUM, které společnost používá je záruka dokonce doživotní. Společnost spolupracuje pouze s výrobcí nejkvalitnějších materiálů. (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)



## 9.4 Technologie

### 9.4.1 Patentovaná technologie olepování

Jako jedna z mála v Evropě se pyšní společnost HANÁK NÁBYTEK nejmodernější patentovanou technologií olepování hran SLIM-LINE. Ta se vyznačuje tím, že dokáže vytvořit vodotěsný spoj, a tím brání vstupu atmosférické vlhkosti a vody do korpusů skříněk. Tato technologie převyšuje svými parametry doposud standardní olepování lepidly EVA-TERMOPLAST. (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

	EVA - TERMOPLAST	SLIM-LINE
TEPLTNÍ ODOLNOST	až 90°C	až 150 °C
ODOLNOST PROTI VODĚ	NE	ANO
NÁNOS LEPIDLA	160 - 180 g/m <sup>2</sup> (viditelný spoj)	80 - 90 g/m <sup>2</sup> (téměř neviditelný spoj)

Obr. 12. Srovnání technologií společnosti HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

### 9.4.2 Technologie lakování

Společnost se pyšní také tím, že provádí nejdokonalejší a nejkvalitnější povrchovou úpravu nábytku. Jedná se o nanášení sedmivrstvého laku, který zaručí neomezenou životnost, odolnost proti vlhkosti a vysokým teplotám. Také má nejvyšší možný stupeň lesku. Tuto metodu lakování si společnost nechala testovat na Mendelově univerzitě v Brně.

Absolutní novinkou je však třívrstvý lak nabízený od března 2015. I v tomto případě si jej nechala společnost testovat na Mendelově univerzitě v Brně, a jako v předešlém případě šlo o unikátní výsledek. (Internetová stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

## 10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem bakalářské práce je analyzovat přínosy marketingového výzkumu a následně vypracovat doporučení pro získání nových zákazníků. V rámci vypracovaného výzkumu jsou nejdříve popsány agentury, které se na výzkumu podílely, a v dalších bodech je analyzována jejich práce. Posledním bodem praktické části je vypracování doporučení pro získání nových zákazníků, a následně podrobení tohoto doporučení, časové, nákladové a rizikové analýze. Data, která jsou výsledkem výzkumu, jsou v některých částech doplněny mými doporučeními a poznámkami.

Veškeré informace jsou čerpány z marketingových výzkumů prováděných pro společnost HANÁK NÁBYTEK renomovanými společnostmi IS Produkce, Median, s.r.o. a STEM/MARK.

### 10.1 Agentury provádějící výzkum

Společnost HANÁK NÁBYTEK si nechala vypracovat marketingový výzkum produkčním studiem IS Produkce, který byl zaměřený na komunikaci se zákazníkem prostřednictvím médií. IS Produkce je největší produkčním studiem na Moravě, které kromě vyrábění televizních spotů, rozhlasových spotů, znělek, firemních a prezentačních filmů, doplňuje i některé práce reklamních agentur. Mezi své výhody produkční studio uvádí, že zákazník vynaloží podstatně méně peněžních prostředků, neboť produkční firma plní zároveň funkci agentury i realizátora. (IS Produkce.cz, © 2015)

Další agentury, které společnost HANÁK NÁBYTEK oslovila, jsou agentury STEM/MARK a agentura Median s.r.o., které společně zpracovaly výzkum zaměřený na odhady čtenosti časopisů, deníků a suplementů.

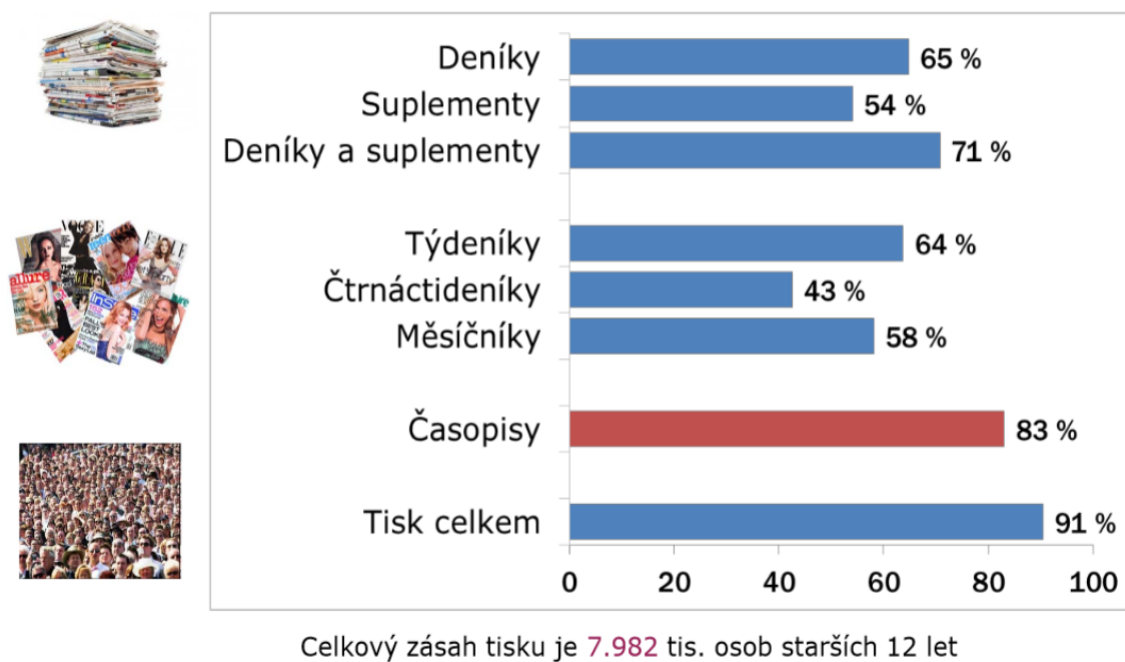
Agentura STEM/MARK se od roku 1994 specializuje na marketingové výzkumy. Její postup při vyhotovování výzkumu spočívá ve zformulování výzkumného zadání, návrhu alternativy řešení, sběru dat, zpracování výsledků a následné prezentaci výstupů. Agentura provádí výzkumy kvalitativní i kvantitativní. Kvalitativní výzkum provádí například individuálními hloubkovými rozhovory vedenými osobně, telefonicky, či přes internet, dále pak realizací diskuzních skupin, nebo marketingovými experimenty. Co se týká kvantitativního výzkumu, nabízí agentura několik různých metod pro sběr dat, pravidelná šetření a množství specifických dotazovacích technik. (STEM/MARK, © 2013)

Agentura Median, s.r.o., která spolupracovala na výzkumu s agenturou STEM/MARK je také full-servisová agentura zaměřená na výzkum trhu, médií a veřejného mínění. Nabízí také vyhotovení obou typů výzkumu. Její výzkumy jsou specializované na výzkum sledovatelnosti médií, sociologický výzkum a výzkumy veřejného mínění. (MEDIAN, s.r.o., © 2014)

## 10.2 Media projekt

**Media projekt** realizován agenturami Median, s.r.o. a STEM/MARK je zaměřený na odhady čtenosti časopisů, deníků a suplementů. Na dotazník odpovědělo celkově 12 720 respondentů. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování, vícestupňovým stratifikovaným náhodným adresním výběrem a část dotazníku byla vyplněna samostatně respondenty.

### Celkový zásah skupin tiskových titulů odhad čtenosti v % obyvatel (čtenost v delším období)



Obr. 13. Odhad čtenosti v % (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

V grafu (Obr. 14) je zobrazen odhad čtenosti v %. Lze vidět, že nejvíce zastoupeny jsou časopisy a to s 83 %. Společnost HANÁK NÁBYTEK by měla tedy reklamu umísťovat nejvíce do časopisů a nejméně do čtrnáctideníků, které jsou podle výzkumu nejméně čtené. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

## 11 NÁVRH KOMUNIKACE

Výzkum vypracovaný produkční společností IS Produkce je zaměřen především na správnou komunikaci se zákazníkem a analýzu mediálních výdajů. Prvním bodem marketingového výzkumu je vysvětlení negativního vnímání značky HANÁK NÁBYTEK českými spotřebiteli. Ve druhém bodě jsou popsáni jednotliví konkurenti působící na trhu. Na druhý bod poté navazuje analýza mediálních výdajů konkurence, která bude porovnána s výdaji společnosti HANÁK NÁBYTEK.

### 11.1 Vnímání značky HANÁK NÁBYTEK českými spotřebiteli

**První problém** při vnímání značky HANÁK NÁBYTEK českými spotřebiteli představuje nedostatečná informovanost. Konkurence více informuje o svých výrobcích za levnější cenu, a to jak prostřednictvím televizních či rozhlasových reklam, tak reklam v tisku. Naopak společnost HANÁK NÁBYTEK informuje o svém sortimentu zejména prostřednictvím tisku, ale televizních, či rozhlasových reklam využívá minimálně. Konkurence získává na svou stranu zákazníky také prostřednictvím VIP osobností z kulturního či sportovního dění, kteří vzbuzují důvěru u zákazníků v danou společnost. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)

**Druhým problémem** je cena. Většina lidí si raději koupí levnější nábytek, než aby investovali do kvalitního nábytku, který jim vydrží podstatně déle. Společnost HANÁK NÁBYTEK vyrábí nábytek z nejkvalitnějšího materiálu a pomocí nejmodernějších technologií. Cena tudíž nemůže být stejná jako u nábytku, který je vyráběn pomocí levnějšího a mnohdy nekvalitního materiálu. Společnost HANÁK NÁBYTEK drží přesto pevnou cenu a nevyužívá triků v podobě zametání skladů, slev vánočních, povánočních, jarních, velikonočních, letních, nebo slev k výročí. Majitel společnosti Stanislav Hanák říká „*Když dělám na zakázku, tak buď umím udělat kalkulaci, nebo napočítám dvojnásobnou cenu a dám 30 % slevu. To ale já nehodlám dělat.*“ (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)

Jediné čím je společnost známá je akce „*Počkat se vyplatí*“, kdy nabízí klientům speciální bonus za čekání. Taková akce se provádí v případech, kdy dojde k vyprodání výrobní kapacity. Bonus obvykle činí 21 %. Místo slev vánočních, velikonočních a podobně nabízí společnost spotřebiče k nákupu kuchyně zdarma nebo za symbolickou cenu. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)



Obr. 14. Poskytnutý bonus společností HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK)

**Třetím problémem**, který je však postupně eliminován, je spojování značky HANÁK NÁBYTEK pouze s výrobou kuchyní. Společnost začínala s výrobou kuchyní, ale postupem času začala pracovat na rozvoji svého výrobního programu směrem k naplnění filosofie „**Jeden domov, jedna značka**“. Bohužel o nabídce komplexního vybavení domácností společnost málo informovala, a tak se u některých spotřebitelů při souvislosti se značkou Hanák vybaví stále pouze výroba kuchyní. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)

## 11.2 Hlavní konkurence

Hlavní konkurenty společnosti HANÁK NÁBYTEK uvádím pouze pod číselným označením, a to konkurence č. 1, konkurence č. 2, konkurence č. 3. Číselné označení využívám z důvodu zachování anonymity jednotlivých konkurentů.

### Konkurence č. 1

Konkurence číslo 1 vznikla jako rodinná firma. Dnes nabízí společnost širokou škálu kuchyní a doplňujícího sortimentu v šedesáti kuchyňských studiích. Konkurence číslo 1 konkuruje společnosti HANÁK NÁBYTEK cenou.

### Konkurence č. 2

Konkurence číslo 2 funguje na základě spolupráce s obchodními partnery, se kterými provozuje maloobchodní síť prodejen. Výhodou konkurence č. 2 je, zviditelnění na trhu nábytku pomocí mediálních kampaní. Konkurence č. 2 tedy konkuruje společnosti

HANÁK NÁBYTEK také zejména cenou a dobrou dostupností, neboť tato společnost má v České republice téměř 70 kuchyňských studií. Také se společnost snaží konkurovat rozšířenou nabídkou svého sortimentu o obývací pokoje.

### Konkurence č. 3

Konkurence číslo 3 se zaměřuje na výrobu kuchyní a kuchyňských linek. Své služby doplňuje také o širokou nabídku domácích spotřebičů. Nevýhodou firmy je, že oproti konkurenci má pouze 18 kuchyňských studií. (Internetové stránky konkurencí; vlastní zpracování)

#### Výhody společnosti HANÁK NÁBYTEK oproti konkurenci:

- nabídka komplexního vybavení domácností včetně interiérových dveří
- kvalita odpovídající ceně

#### Nevýhody společnosti HANÁK NÁBYTEK oproti konkurenci:

- téměř žádná reklama
- oproti konkurenci vyšší ceny (Vlastní zpracování)

### Konkurence č. 2

NABÍZÍME SKVĚLOU KVALITU

MÁME CERTIFIKACI MATERIÁLU

MÁME ATESTY VÝROBKŮ

CHOVÁME SE EKOLOGICKY

JSME CENOVĚ VSTŘÍCNÍ

DODÁVÁME NEJEN KUCHYNĚ

MÁME SKVĚLÝ DESIGN

MÁME PRODLOUŽENOU ZÁRUKU



NABÍZÍME SKVĚLOU KVALITU

MÁME CERTIFIKACI PŮVODU MATERIÁLU

MÁME ATESTY VÝROBKŮ

CHOVÁME SE EKOLOGICKY

JSME CENOVĚ VSTŘÍCNÍ

VYRÁBÍME NEJEN KUCHYNĚ

MÁME SKVĚLÝ DESIGN

MÁME PRODLOUŽENOU ZÁRUKU

*Obr. 15. Srovnání konkurence č. 2 se společností HANÁK NÁBYTEK*

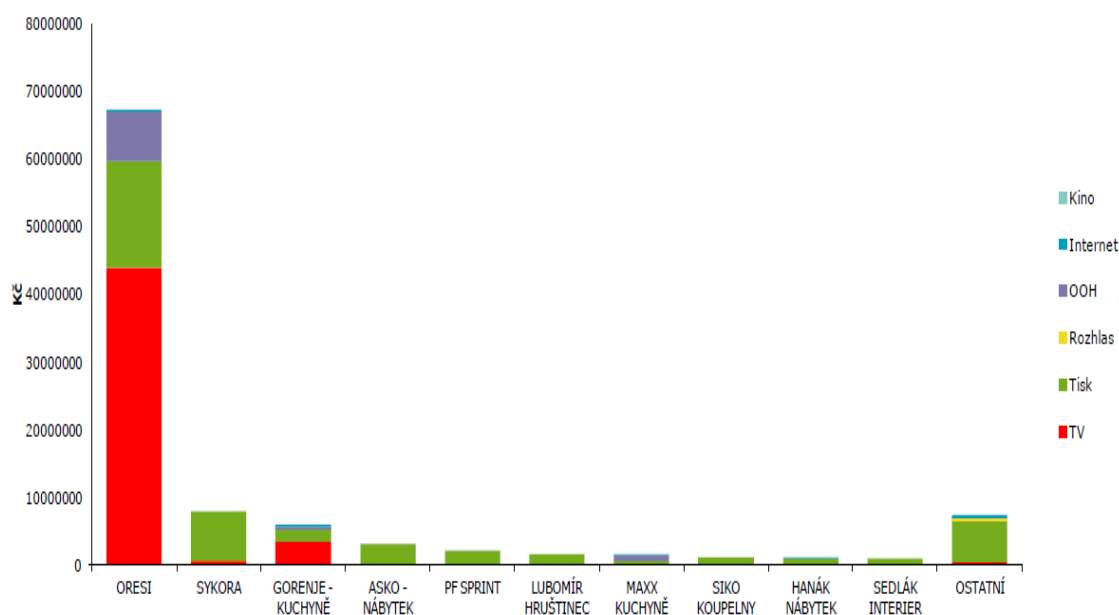
*(Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)*

Při bližším zkoumání obrázku (Obr. 16) lze jistit, že je pro společnost HANÁK NÁBYTEK největším konkurentem právě **konkurence č. 2**. Na obrázku (Obr. 16) je zobrazeno porovnání nabídky obou společností. Rozdíl mezi společnostmi spočívá v nabídce sortimentu. Společnost HANÁK NÁBYTEK nabízí komplexní vybavení domácností, včetně interiérových dveří. Konkurence č. 2 nabízí kuchyně a obývací pokoje. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK; vlastní zpracování)

Konkurenci pro společnost HANÁK NÁBYTEK představují také nadnárodní společnosti s širokým sortimentem levného nábytku a bytových doplňků. Hlavní konkurenční výhodou těchto společností je cenová politika a doplňkové služby, například montáž či doprava zdarma. (Vlastní zpracování)

### 11.3 Analýza mediálních výdajů

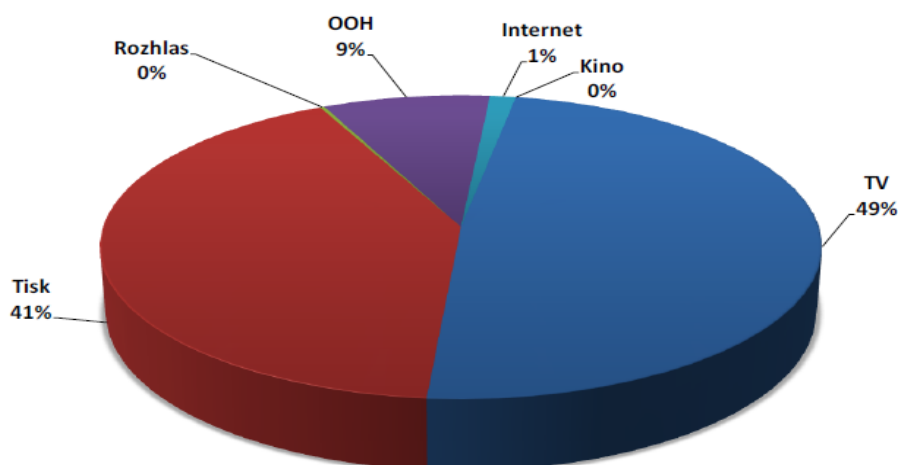
Analýza mediálních výdajů je rozdělena na dvě kategorie. V první části se zaměřuji na zadavatele reklamy a v druhé části popisují analýzu nákupů TV médií.



Obr. 16. TOP 10 – Zadavatel a media mix (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

Na uvedeném grafickém znázornění (Obr. 17) lze vidět, že největším zadavatelem reklamy je společnost Oresi s.r.o. s téměř 70 000 000 Kč. Společnost investuje zejména do televizní

reklamy. Naopak společnost HANÁK NÁBYTEK investuje pouze do tiskových reklam a to poměrně málo finančních prostředků. V grafickém znázornění (Obr. 17) lze vidět, že všeobecně jsou nejvíce využívané reklamy v tisku. Důvodem může být finanční náročnost. Televizní reklama představuje dražší možnost reklamy, než reklama tisková. OOH reklama, nebo-li Out Of Home představuje reklamu prostřednictvím billboardů. (Vlastní zpracování)



Obr. 17. Media Mix (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

Z grafického znázornění (Obr. 18) lze vidět, že nejvíce společnosti investují do televizních a tiskových reklam. Jak jsem již zmínila, je to způsobeno finanční náročností. Zajímavostí je, že reklama na internetu tvoří pouze 1 %. Může se stát, že přehnaná forma reklamy na internetu může na člověka působit naopak negativním dojmem. Rozhlas ani kino nevyužívá žádná ze společností. (Vlastní zpracování)

## 11.4 Návrh komunikační kampaně

Agentura IS Produkce v závěru svého výzkumu provedla komunikační kampaň, ve které stanovuje, na které cílové skupiny se zaměřit a jak správně na ně cílit.

### 11.4.1 Cílové skupiny komunikace

V rámci cílových skupin jsou rozděleni zákazníci na tři typy. První typ zákazníka je „public“ zákazník. Druhý typ zastupuje zákazník „vip“. Třetím typem zákazníků jsou „architekti a projektanti“.



**Konečný zákazník public CS1**

Jedná se o spíše o ženy v rozmezí 25 – 55 let středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Zaměstnání těchto zákazníků je často na manažerských pozicích, nebo provozují podnikatelskou činnost. O nákupu buď přímo rozhodují, nebo se na něm významně podílejí.

**Konečný zákazník VIP CS2**

Zde se jedná také spíše o ženy v rozmezí 25 – 55 let středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. VIP zákazník vyžaduje luxusní značkové zboží či služby. Zaměstnání je stejné jako u zákazníka public.

**Architekti a projektanti CS3**

Muži ve věku 35 – 55 let, vysokoškolského vzdělání. Zaměstnání – architekti, interiéroví architekti. O dodavateli nábytku přímo rozhoduje nebo se na rozhodnutí podílí. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

**11.4.2 Komunikační cíle**

Pro společnost HANÁK NÁBYTEK je důležité docílit takových výsledků, aby její značka přestala být vnímána jako drahý výrobce luxusních kuchyní, ale jako výrobce kvalitních designových interiérů, který chce odevzdat zákazníkovi to nejkvalitnější za příznivou cenu. (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK)

## 12 SWOT ANALÝZA

**SWOT analýza** slouží ke zjištění silných a slabých stránek firmy a dále příležitostí a hrozeb. Silné stránky by měla společnost dále rozvíjet a slabé stránky by měla eliminovat. Společnost by měla dále sledovat a analyzovat možné příležitosti a hrozby.

SWOT analýza společnosti HANÁK NÁBYTEK je uvedena v následující tabulce. K jejímu sestavení bylo využito interních zdrojů společnosti.

*Tab. 1. SWOT analýza společnosti HANÁK NÁBYTEK (Vlastní zpracování)*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální a atypická výroba</li> <li>• nadstandardní záruka</li> <li>• interior concept</li> <li>• nezávadnost materiálu</li> <li>• vysoce kvalifikovaní zaměstnanci</li> <li>• dlouhá životnost nábytku</li> <li>• tradice</li> <li>• finanční situace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• převážně tištěná reklama</li> <li>• vnímání značky</li> <li>• vyšší cena</li> <li>• delší dodací lhůty</li> <li>• komunikace s prodejci</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zájem dalších zemí o import</li> <li>• reklama osloví nové zákazníky</li> <li>• nové technologie - zvýšení kvality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nové konkurence</li> <li>• ztráta zákazníků</li> <li>• zhoršení ekonomické situace</li> </ul>

Ze SWOT analýzy lze vidět, že pro společnost představuje **silnou stránku** zejména atypická výroba. Jedná se o výrobu nábytku na míru. Pro společnost není problém vyhovět přání zákazníka. Interior concept spočívá v kompletní nabídce sortimentu včetně interiérových dveří.

Za silnou stránku lze považovat nadstandardní dobu záruky, která je 5 let. Firma garantuje i pozáruční servis a pyšní se možností vyrobit daný model i po jeho vyřazení z výroby. Další silnou stránkou jsou neustálé investice do nových technologií, díky nimž může dnes společnost zákazníkovi zaručit dlouhou životnost nábytku. Tyto technologie si nechává nezávisle testovat na Mendelově univerzitě v Brně. Společnost pravidelně školí své zaměstnance a neustále rozvíjí jejich schopnosti.

Mezi **slabé stránky** společnosti lze řadit reklamu a vnímání značky. Jak již bylo zmíněno, společnost investuje ve srovnání s konkurencí malé finanční prostředky do mediální komunikace se zákazníky. Z toho vyplývá neúplná informovanost zákazníků o vývoji produktového portfolia. Slabé stránky společnosti spočívají také ve vyšší ceně, za kterou společnost HANÁK NÁBYTEK nabízí svůj sortiment.

**Příležitost** pro společnost představuje zvýšený zájem dalších zemí o import. Další příležitost může představovat poutavá reklama, která osloví nové, ale i stávající zákazníky. V neposlední řadě se může jednat o zavádění nových technologií ke zvýšení kvality výrobků.

**Hrozby** pro společnost naopak představuje velká konkurence na trhu s nábytkem a možný vstup nových konkurentů na trh. Společnosti konkurují společnosti HANÁK NÁBYTEK zejména nižší cenou. Toto může způsobit ztrátu zákazníků, kteří dají přednost levnější konkurenci.

## 13 PEST ANALÝZA

**PEST analýza** zkoumá faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a technické a technologické, které působí na společnost HANÁK NÁBYTEK. K jednotlivým faktorům jsou uvedeny z mého pohledu nejdůležitější informace, související s činností společnosti HANÁK NÁBYTEK.

### 13.1 Politické a legislativní faktory

Politické a legislativní faktory mohou společnost HANÁK NÁBYTEK ovlivnit pozitivně nebo negativně. Například 1. 1. 2014 nastala změna s příchodem nového občanského zákoníku. Došlo také ke změně zákona o obchodních korporacích a zákoníku práce. Společnost HANÁK NÁBYTEK je jako akciová společnost povinna řídit se zákoníkem o obchodních korporacích.

### 13.2 Ekonomické faktory

Faktory ovlivňujícími společnost HANÁK NÁBYTEK jsou například hospodářský cyklus, nezaměstnanost a změny na měnovém trhu.

**Hospodářský cyklus** – bude-li se ekonomika nacházet ve fázi recese, nebo se prohloubí do deprese, nebudou lidé ochotni investovat své finanční prostředky do nákupu nového nábytku.

**Nezaměstnanost** – poroste-li nezaměstnanost, lidé budou mít méně peněz a opět nastane situace, že nebudou ochotni investovat své finanční prostředky do nákupu nového nábytku.

**Měnový trh** – společnost HANÁK NÁBYTEK exportuje své výrobky do zahraničí, musí tedy sledovat změny na měnovém trhu, které by mohly společnost ovlivnit.

### 13.3 Sociální a demografické faktory

Demografické faktory mohou společnost ovlivňovat v závislosti na geografické poloze výrobního závodu společnosti HANÁK NÁBYTEK. Výrobní závod se nachází v Popůvkách u Kojetína, což může mnohé potenciální kvalifikované zaměstnance negativně ovlivnit a dají přednost uplatnění ve větším městě. Mladší lidé jsou často ochotni se za prací přestěhovat do jiného města v rámci České republiky anebo volí uplatnění v zahraničí.

Poptávku po výrobcích společnosti HANÁK NÁBYTEK může ovlivňovat také například životní styl a finanční možnosti potenciálních kupujících.

### **13.4 Technické a technologické faktory**

Společnost investuje kapitál do nových a moderních technologií, umožňujících kvalitnější a rychlejší práci. Společnost HANÁK NÁBYTEK lze považovat za technologicky vysoce vyspělou.

### **13.5 Ekologické faktory**

Společnost dbá na ochranu životního prostředí, a proto investuje prostředky do špičkových technologií v oblasti odsávání, filtrací a spalování škodlivin. Společnost HANÁK NÁBYTEK jako jedna z mála firem v oblasti nábytkářského průmyslu získala certifikát ISO 14001. Jedná se o dodržování legislativních požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí.

## 14 NÁVRH MEDIÁLNÍCH KAMPAŇÍ

V této kapitole bakalářské práce je představen vlastní návrh mediální kampaně pro společnost HANÁK NÁBYTEK. Je stanoven cíl kampaně a jsou sestaveny tři návrhy kampaní s různou skladbou mediálních produktů a finanční náročností. Následně je zvolena kampaň, která je pro potřeby společnosti HANÁK NÁBYTEK optimální a je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

### 14.1 Cíl mediální kampaně

Cílem mediální kampaně pro společnost HANÁK NÁBYTEK je budování a prohlubování povědomí o značce. Hlavním cílem kampaně je poukázat na skutečnost, že společnost HANÁK NÁBYTEK v dnešní době nevyrábí pouze kuchyně, ale celý sortiment nábytku pro vybavení celého interiéru. Hlavním mottem mediální kampaně je motto společnosti „**Jeden domov, jedna značka**“.

### 14.2 Mediální kampaň

Pro jednotlivé návrhy mediálních kampaní jsou využity kombinace televizní reklamy, rozhlasové reklamy, billboardů a BigBoardů, tiskové reklamy a internetové reklamy. Jsou uvedeny jednotlivé kalkulace kampaní, vycházející z reálných ceníků mediálních subjektů.

### 14.3 Mediální kampaň číslo 1

Cílem mediální kampaně číslo 1 je oslovit co největší množství potenciálních zákazníků společnosti HANÁK NÁBYTEK a cílit na uživatele v celé České republice. Pro potřeby mediální kampaně číslo 1 budou využity následující formy reklamy:

1. **Televizní reklama** – pro potřeby televizní reklamy bude zvolena stanice **FTV Prima** v závislosti na její sledovanosti. Reklama bude probíhat po dobu 4 – 6 týdnů, přičemž garance televizních spotů je 247 zobrazených reklam o délce spotu 20 sekund. Rozdělení spotů je následující – 30 % v hlavním vysílacím čase (17:30 – 23:00) a 70 % mimo hlavní vysílací čas (8:00 – 17:30). Kumulovaná sledovanost dosahuje 14 000 000 diváků.

**Cena celkem: 2 370 000 Kč**

2. **Rozhlasová reklama** – pro potřeby rozhlasové reklamy bude zvolena stanice **Impuls** v závislosti na její poslechovosti. Rádio Impuls je nejposlouchanější rozhlasová

stanice v České republice. Reklama bude probíhat po dobu 14 dnů, přičemž garance rozhlasových spotů je 432 o délce spotu 15 sekund. Poslechovost rádia Impuls je 2 090 000 posluchačů/týden.

**Cena celkem: 192 710 Kč**

3. **Tisková reklama** – pro potřeby tiskové reklamy bude zvoleno:

1. **Bydlení Stavby Reality - produkt Mladé Fronty** – reklama bude probíhat po dobu 1 měsíce. Produkt Bydlení Stavby Reality je vydáván jedenkrát za měsíc. Velikost reklamní plochy je jedna celá strana. Čtenost produktu je okolo 40 000 – 60 000 čtenářů/měsíc.

**Cena celkem: 70 000 Kč**

2. **Moderní byt** – reklama bude probíhat po dobu 2 měsíců. Moderní byt je vydáván jedenkrát za měsíc. Velikost reklamní plochy je jedna celá strana. Čtenost časopisu je 45 000 čtenářů/měsíc.

**Cena celkem: 64 000 Kč**

3. **Dům a zahrada** – reklama bude probíhat po dobu 2 měsíců. Časopis Dům a zahrada je vydáván jedenkrát za měsíc. Velikost reklamní plochy je jedna celá strana. Čtenost časopisu je 113 000 čtenářů/měsíc.

**Cena celkem: 43 600 Kč**

4. **Billboardy** – billboard je velkoplošná plakátovací plocha umístěná na frekventovaných místech u dopravních komunikací a ve městech. Reklamní plochy budou pronajaty na dobu 1 měsíce. Pro mediální kampaň budou využity billboardy ve městech Praha, Brno, Ostrava a Olomouc.

1. **Praha** – 15 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč. **Cena celkem: 52 500 Kč**

2. **Brno** – 10 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč. **Cena celkem: 35 000 Kč**

3. **Ostrava** – 10 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč. **Cena celkem: 35 000 Kč**

4. **Olomouc** - 10 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč. **Cena celkem: 35 000 Kč**

**Billboardy cena celkem: 157 500 Kč**

5. **BigBoardy** – BigBoardy jsou stejně jako billboardy velkoplošné plakátovací plochy umístěné na frekventovaných místech u dopravních komunikací a ve městech. Reklamní plochy budou pronajaty na dobu 1 měsíce. Výhodou BigBoardů je jejich kvalitní nasvícení. Reklama je tedy účinná i v nočních hodinách. Pro mediální kampaň využívám BigBoardy ve městě Praha.

**Praha** – 5 ks BigBoardů. Cena za ks: 14 000 Kč.

**Cena celkem: 70 000 Kč**

6. **Internetová reklama** – pro potřeby internetové reklamy budou využity bannerové reklamy na Seznam.cz, reklamy na sociální síti Facebook a forma reklamy na S-klik. Internet je celosvětové médium a jeho výhodou je, že je možno oslovit velké množství uživatelů během krátkého časového úseku.

1. **Banner** – jedná se o reklamní plochu (reklamní proužek) zobrazující se na internetových stránkách při procházení obsahu stránky uživateli. Pro potřeby bannerové reklamy bude využita reklama na stránkách Seznam.cz. Reklama probíhá po dobu 1 týdne.

**Cena celkem: 52 000 Kč**

2. **Facebook** – jedná se o celosvětovou sociální síť. Výhodou Facebooku je rychlé šíření obsahu pomocí komunikace, určité stránky či produktu. Reklama probíhá po dobu 10 dnů. Facebookovou kampaní bude osloveno 700 000 lidí.

**Cena celkem: 11 000 Kč**

3. **S-klik** – jedná se o reklamu na stránkách Seznam.cz. Tato služba umísťuje internetovou stránku na přední příčky ve vyhledávání a označuje je ji jako placenou reklamu. Platba je prováděna za jednotlivý proklik na stránku. Základem je nastavení celkové částky na den a zároveň částky, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik. Reklama bude probíhat po dobu 1 měsíce. Denní rozpočet bude nastaven na 500 Kč a cena jednoho prokliku na 4,50 Kč.

**Cena celkem: 15 000 Kč**

**Celková cena za kampaň číslo 1: 3 045 810 Kč**



## 14.4 Mediální kampaň číslo 2

Cílem mediální kampaně číslo 2 je oslovit velké množství uživatelů. Oproti mediální kampani číslo 1 nebude využita forma televizní reklamy z důvodu snížení nákladů. Bude využito následujících forem reklamy:

1. **Rozhlasová reklama** – pro potřeby rozhlasové reklamy bude zvolena stanice Impuls v závislosti na její poslechovosti. Rádio Impuls je nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice. Reklama bude probíhat po dobu 14 dnů, přičemž garance rozhlasových spotů je 432 o délce spotu 15 sekund. Poslechovost rádia Impuls je 2 090 000 posluchačů/týden.

**Cena celkem: 192 710 Kč**

2. **Tisková reklama** – pro potřeby tiskové reklamy bude zvolen regionální tisk a měsíčník o bydlení:

1. **Týdeník Kroměřížska** – reklama bude probíhat po dobu 1 týdne. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana. Čtenost je 30 000 čtenářů/týden.

**Cena celkem: 21 000 Kč**

2. **Zlínský deník** – reklama bude probíhat v jednom vydání. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana.

**Cena celkem: 37 350 Kč**

3. **Brněnský deník** – reklama bude probíhat v jednom vydání. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana.

**Cena celkem: 49 800 Kč**

4. **Marianne bydlení** – reklama bude probíhat po dobu 2 měsíců. Marianne bydlení je vydáván jedenkrát za měsíc. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana. Čtenost je 67 000 čtenářů/měsíc.

**Cena celkem: 84 000 Kč**

3. **Billboardy** – reklamní plochy budou pronajaty na dobu 1 měsíce. Pro mediální kampaň budou využity billboardy ve městě Praha.

**Praha - 10 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč.**

**Cena celkem: 35 000 Kč**

4. **Internetová reklama** – pro potřeby internetové reklamy budou využity PPC reklamy S- klik na internetových stránkách Seznam.cz a dále sociální síť Facebook.

1. **S-klik** - jedná se o reklamu na stránkách Seznam.cz. Tato služba umísťuje internetovou stránku na přední příčky ve vyhledávání a označuje ji jako placenou reklamu. Platba je prováděna za jednotlivý proklik na stránku. Základem je nastavení celkové částky za den a zároveň částky, kterou jste ochotni zaplatit za proklik. Reklama bude probíhat po dobu jednoho měsíce. Denní rozpočet bude nastaven na 500 Kč a cena jednoho prokliku na 4,50 Kč.

**Cena celkem: 15 000 Kč**

2. **Facebook** – jedná se o celosvětovou sociální síť. Výhodou Facebooku je rychlé šíření obsahu pomocí komunikace, určité stránky či produktu. Facebookovou kampaní bude osloveno 700 000 lidí. Reklama bude probíhat po dobu 10 dnů.

**Cena celkem: 11 000 Kč**

**Cena celkem za kampaň číslo 2: 445 860 Kč**

### 14.5 Mediální kampaň číslo 3

Mediální kampaň číslo 3 je sestavena na základě regionálního budování značky a oslovuje uživatele pouze ve vybraných regionech a využívá především tiskové reklamy a reklamy na internetu. Jedná se o nejlevnější variantu z vybraných mediálních kampaní.

1. **Tisková reklama** – pro potřeby tiskové reklamy bude zvolen regionální tisk:

1. **Týdeník Kroměřížska** – reklama bude probíhat po dobu 1 týdne. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana. Čtenost je 30 000 čtenářů/týden.

**Cena celkem: 21 000 Kč**

2. **Zlínský deník** – reklama bude probíhat v jednom vydání. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana.

**Cena celkem: 37 350 Kč**

3. **Brněnský deník** – reklama bude probíhat v jednom vydání. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana.

**Cena celkem: 49 800 Kč**

4. **Olomoucký deník** – reklama bude probíhat v jednom vydání. Velikost reklamní plochy bude jedna celá strana.

**Cena celkem: 37 350 Kč**

2. **Billboardy** – reklamní plochy budou pronajaty na dobu 1 měsíce. Pro mediální kampaň budou využity billboardy ve městě Brno.

**Brno** – 10 ks billboardů. Cena za ks: 3 500 Kč.

**Cena celkem: 35 000 Kč**

3. **Internetová reklama** – pro potřeby internetové reklamy bude využit e-mailing, jedná se o aplikaci rozesílající reklamní e-maily do e-mailových schránek uživatelů. Za reklamu na internetu se považují kvalitní internetové stránky firmy. Společnost HANÁK NÁBYTEK má vytvořeny své internetové stránky a z toho důvodu budou volit optimalizaci webových stránek jako formu podpory při vyhledávání.

1. **E-mailing** – doba zakoupení bude na 1 měsíc. Garantovaný počet oslovených uživatelů je 50 000.

**Cena celkem: 5 000 Kč**

2. **Optimalizace webových stránek** – společnost HANÁK NÁBYTEK má své vlastní programátory webových stránek, které k tomuto úkonu využije.

**Cena celkem: 5 000 Kč**

### **Cena celkem za kampaň číslo 3: 190 500 Kč**

V následujícím obrázku (Obr. 22) jsou srovnány jednotlivá média využívaná k reklamě podle jednotlivých aspektů.

	Internet	TV	Rádio	Časopis	Noviny
<b>Zapojení zákazníka</b>	Interaktivní	Pasivní	Pasivní	Aktivní	Aktivní
<b>Bohatost média</b>	Multimédia	Multimédia	Zvuk	Text a obrázky	Text a obrázky
<b>Geografické pokrytí</b>	Globální	Národní	Lokální	Národní	Lokální
<b>Náklady na 1 zákazníka</b>	Nízké	Nízké	Nejnižší	Vysoké	Střední
<b>Zacílení</b>	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Výborné	Dobré
<b>Sledování efektivity</b>	Výborné	Špatné	Špatné	Špatné	Špatné
<b>Flexibilita reklamy</b>	Vynikající	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Dobrá

Obr. 18. Porovnání internetové reklamy s klasickými reklamami (Westcom s.r.o., © 2015)

## 15 VOLBA MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

V předchozí kapitole byly uvedeny návrhy tří mediálních kampaní pro společnost HANÁK NÁBYTEK. V závislosti na provedeném marketingovém výzkumu společností IS Produkce a vzhledem k jednotlivým zjištěním uvedeným v marketingovém výzkumu bude zvolena jako nejvhodnější marketingová kampaň pro společnost HANÁK NÁBYTEK mediální kampaň číslo 1. Společnost HANÁK NÁBYTEK se ve své komunikaci musí zaměřit na reklamní sdělení pomocí televizní reklamy a rozhlasové reklamy, aby se v tomto ohledu vyrovnala konkurenčním společnostem. Mediální kampaň číslo 1 bude podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

### 15.1 Časová analýza

Časová analýza pojednává o časové náročnosti celé mediální kampaně včetně doby, po které se ukáže, jak byla mediální kampaň úspěšná z pohledu naplnění cílů kampaně. Nyní budou uvedeny jednotlivé složky mediální kampaně a informace o pravděpodobné časové náročnosti.

**Televizní reklama** – reklamní spot musí v krátkém časovém okamžiku diváka zaujmout. Je důležité sdělit divákovi ty nejdůležitější informace, které ho zaujmou a utkví mu v podvědomí. Pro kvalitní reklamní spot je nezbytné využít ověřené reklamní agentury. Televizní reklama je časově náročná právě z důvodu nutnosti kvalitní přípravy reklamního spotu.

**Rozhlasová reklama** - oproti televizní reklamě využívá pouze reklamního spotu určeného k poslechu. Reklamní spot musí být opět vytvořen tak, aby se posluchač v krátkém časovém okamžiku dozvěděl to nejdůležitější pro potřeby dané kampaně. Rozhlasová reklama by měla být dobře zapamatovatelná. Časová náročnost je oproti televizní reklamě nižší, a to z důvodu absence tvorby obrazového spotu.

**Tisková reklama** – článek s obrazovou přílohou, využívaný pro potřeby tiskové reklamy je časově závislý na době přípravy samotného textu. Dalším aspektem časové náročnosti je časový okamžik, do kterého je nutné poskytnout text a fotografie vydavatelství zvoleného tiskového media.

**Billboardy a BigBoardy** – jedná se o velkoplošné reklamní plochy, jejichž hlavním cílem je poutat pozornost. Obsahují tedy většinou fotografii produktu nebo název společnosti a případně nejzákladnější informace. Časová náročnost spočívá v grafickém zpracování návrhu reklamní plochy grafikem. Následně je nutné vytisknuté grafické zpracování kvalitně

umístit na reklamní plochu. Tuto službu zajišťuje reklamní agentura a záleží také na jejich časových možnostech.

**Internetová reklama** – internetovou reklamu je možné ze zmíněných forem reklamy považovat za nejméně časově náročnou. Internetovou reklamu může zajišťovat interní pracovník firmy, který provádí správu jednotlivých internetových reklamních kampaní. V některých případech internetové reklamy je nutná práce grafika, který připraví reklamní materiály. Reklamní kampaň na sociálních sítích není také v porovnání s ostatní formou reklamy časově náročná.

## 15.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza pojednává o nákladové náročnosti mediální kampaně a bere v úvahu veškeré vynaložené finanční prostředky při tvorbě a propagaci mediální kampaně. V následující tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých složek mediální kampaně a následně celková cena mediální kampaně. V tabulce také lze vidět velikost sledovanosti jednotlivých složek mediální kampaně, u kterých bylo možno jednoznačně určit výši sledovanosti.

Tab. 2. Náklady na mediální kampaň číslo 1 (Vlastní zpracování)

Druhy reklamy	Cena	Sledovanost/poslechovost/čtenost
TV reklama	2 370 000 Kč	14 000 000 diváků
Rádiová reklama	192 710 Kč	4 180 000 posluchačů
Tisková reklama	177 600 Kč	206 000 čtenářů
Billboardy	157 500 Kč	Nelze jednoznačně stanovit
Bigboardy	70 000 Kč	Nelze jednoznačně stanovit
Internetová reklama	78 000 Kč	Facebook: 700 000 uživatelů
<b>Cena za kampaň</b>	<b>3 045 810 Kč</b>	<b>Celkem osloveno 19 086 000 uživatelů</b>

V tabulce (Tab. 2) lze vidět, že nákladově nejnáročnější složky mediální kampaně tvoří reklama televizní a rozhlasová, které společně dosahují finanční částky 2 562 710 Kč. Ostatní složky mediální kampaně dosahují finanční částky 483 100 Kč. V tabulce (Tab. 2) lze také vidět, že množství oslovených uživatelů u televizní a rozhlasové reklamy je celkem 18 180 000 uživatelů. Televizní a rozhlasová reklama tvoří téměř celkový počet oslovených uživatelů. Za zajímavý ukazatel nákladové náročnosti považuji přepočet celkových nákladů za mediální kampaň na jednoho osloveného uživatele.

#### **Přepočet celkových nákladů na jednoho osloveného uživatele:**

$$3\ 045\ 810 / 19\ 086\ 000 = 0,16 \text{ Kč/uživatel}$$

Z přepočtu celkových nákladů na jednoho osloveného uživatele vyplývá, že oslovení jednoho uživatele stojí společnost HANÁK NÁBYTEK 0,16 Kč, což je nízká částka.

### **15.3 Riziková analýza**

Riziková analýza pojednává o rizikových faktorech, které mohou mediální kampaň negativně ovlivnit. U každé složky mediální kampaně může dojít k jiné formě rizika, proto jsou uvedena jednotlivá rizika pro každou složku mediální kampaně.

**Televizní reklama** – může nastat situace, že námi zvolená forma reklamního spotu nebude diváky pozitivně přijata. Reklamní spot může obsahovat například nevhodné prvky, které nemusí být přijatelné pro určité etnikum. Reklamní spot nemusí být dobře zapamatovatelný a nepodaří se mu vytvořit plánované povědomí o značce. Může nastat výpadek televizního vysílání. Reklama může být pojmána jako časový úsek mezi sledováním běžného vysílání, který slouží k vykonání jiných činností než sledování reklamního spotu. V těchto případech reklama nemusí splnit svůj účel a očekávání.

**Rozhlasová reklama** – rizikové situace z pohledu rozhlasové reklamy mohou být následující. Reklamní spot může obsahovat nevhodné prvky. Reklamní spot nemusí být dobře zapamatovatelný. Může dojít k výpadku rozhlasového signálu nebo rozhlasová stanice může mít špatné pokrytí signálem v určitých lokalitách. Rozhlasová reklama může být pojmána jako narušení kontinuity poslechu hudby a uživatel ve chvíli, kdy začne reklamní spot, přepne na jinou rozhlasovou stanici.

**Tisková reklama** – rizikové situace z pohledu tiskové reklamy mohou být následující. Tisková reklama čtenáře nezaujme a z toho důvodu si nepřečte například námi vytvořený článek nebo prodejní nabídku. Může dojít ke špatnému zpracování textu, který například obsahuje

chyby, což může vést ke snížení věrohodnosti. Může dojít ke zpoždění přípravy textu a obrazových příloh a nestihnutí časového termínu nutného k odevzdání podkladů pro tisk. Může dojít ke snížení prodejnosti daného média.

**Billboardy a BigBoardy** – rizikem při tvorbě reklamních podkladů pro velkoplošnou reklamu může být špatné zpracování grafického návrhu reklamní plochy. Může nastat situace, že člověk těmto reklamním plochám a jejich obsahu nevěnuje pozornost například při řízení automobilu. Velkoplošná reklama je umístována pod širým nebem, a z toho důvodu je vystavována vlivům počasí, může tedy dojít k poškození. Dalším faktorem může být vandalismus, prováděný na billboardech, které jsou snadno přístupné. Rizikem BigBoardů může být výpadek osvětlení.

**Internetová reklama** – rizikem internetové reklamy může být šíření negativního obsahu v souvislosti s reklamou například na sociálních sítích, kde mohou uživatelé jednotlivé příspěvky sdílet a komentovat. V případě reklamy na Seznam.cz S-klik může dojít k rychlému vyčerpání denního rozpočtu za proklik a další část dne již reklama není aktivní. Nevýhodou internetové reklamy může být fakt, že ne každý uživatel využívá služeb internetového připojení.

## ZÁVĚR

Zadání bakalářské práce bylo naplněno. V teoretické části jsem objasnila problematiku marketingového prostředí, marketingového výzkumu, provedla jsem analýzu zákazníka, konkurence, věnovala jsem pozornost komunikaci, SWOT analýze a PEST analýze. Všechny tyto složky marketingu bylo pro práci nutné vysvětlit.

V praktické části bakalářské práce jsem se zaměřila na analýzu marketingového výzkumu prováděného společností IS Produkce pro společnost HANÁK NÁBYTEK. Cílem marketingového výzkumu bylo analyzování společnosti HANÁK NÁBYTEK po stránce mediální komunikace se zákazníky. Ve své práci jsem tedy vycházela z reálných podložených informací.

Po vlastní analýze výsledků marketingového výzkumu jsem vytvořila tři návrhy mediálních kampaní, které by společnost HANÁK NÁBYTEK mohla využít pro své potřeby. První mediální kampaň byla zaměřena na potenciální klienty v celé České republice, a byla také nejdražší kampaní. Druhá mediální kampaň měla menší záběr po stránce množství oslovených potenciálních klientů. Třetí mediální kampaň byla zaměřena na určité regiony České republiky, a byla menších rozměrů, co se týká ceny a oslovených potenciálních zákazníků.

Pro potřeby společnosti HANÁK NÁBYTEK týkající se oblasti mediálního zviditelnění jsem zvolila mediální kampaň číslo jedna, která svým rozsahem pokrývá všechny části mediální komunikace se zákazníky. Mediální kampaň číslo jedna bere v úvahu všechny nedostatky uvedené v marketingovém výzkumu a napravuje je.

Mediální kampaň číslo jedna zahrnuje televizní a rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, internetovou reklamu a velkoplošnou reklamu za pomoci billboardů a Bigboardů. Kampaň jsem podrobila časové, nákladové a rizikové analýze. Celková cena mediální kampaně je 3 045 810 Kč a tato mediální kampaň kumulovaně osloví přibližně 19 086 000 potenciálních klientů. Přepočtená nákladnost kampaně na jednoho osloveného potenciálního klienta je 0,16 Kč. Riziková analýza poukázala na možná rizika spojená s mediální kampaní. Určitým rizikům lze předcházet pomocí opatření na minimalizaci rizik, ale některým rizikům je společnost vystavena a nemá nástroje k jejich ovlivnění.

Návrh mediální kampaně je založen na teoretických poznatcích a je možné, že v praxi by bylo nutné postupovat jiným způsobem a případně mediální kampaň průběžně korigovat. Použité hodnoty pro kalkulaci mediální kampaně jsou čerpány z ověřených interních zdrojů



společnosti HANÁK NÁBYTEK a ověřených zdrojů mediálních agentur poskytujících služby v oblasti reklamy.

Pokud by se společnost HANÁK NÁBYTEK nerozhodla pro mnou navrženou mediální kampaň, měla by každopádně více cílit na své potenciální zákazníky pomocí mediální komunikace, aby se v tomto ohledu vyrovnala své konkurenci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.

BURDA Praha, spol. s r. o., © 2015. Inzerce [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk>

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, xvii, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HÁLEK, Vítězslav, 2015. Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. 05. Nákupní chování spotřebitelů [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>

HILL, Mark E., c2013. *Marketing strategy: the thinking involved*. 1<sup>st</sup> edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xxiv, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.

Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK, a.s.

IS Produkce.cz, © 2015. Úvod [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.isprodukce.cz/#!uvod>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

Managementmania.com, © 2013a: Analýza 5F (Five Forces) [online]. [cit. 20. 4. 2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Managementmania.com, © 2013b: SWOT analýza [online]. [cit. 20. 4. 2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MEDIAN, s.r.o., © 2014. Homepage [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs>

Mladá fronta a.s., © 2015. Produkty [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>

O firmě. HANÁK [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.hanak-nabytek.cz/o-firme/>

Plošná inzerce. mojeinzerce.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

Prima, spol. s r. o., © 2015. Inzerce [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/obchod>

Prodejny. HANÁK [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.hanak-nabytek.cz/prodejny/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklama v rádiu Impuls. IMPULS ráááááadio [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

STEM/MARK, © 2013. Nabídka služeb [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/>

Týdeník Kroměřížska © 2015. Inzerce [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.tydenik-km.cz/inzerce/komercni/>

Výpis z obchodního rejstříku. Justice.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=600875&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- 4P      Cena, místo, produkt, komunikace
- SWOT    Analýza silných (Strenghts), slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)
- PEST    Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů
- OOH     Out Of Home – forma reklamy působící mimo domov cílové skupiny

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Marketingové prostředí firmy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 16) ..15</i>	15
<i>Obr. 2. Proces marketingového výzkumu (Kotler et al., 2007, s. 407) .....</i>	22
<i>Obr. 3. Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu (Kozel a kol., 2011, s. 152) .....</i>	23
<i>Obr. 4. Model nákupního chování spotřebitelů (Hálek, 2015) .....</i>	26
<i>Obr. 5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Hálek, 2015) .....</i>	27
<i>Obr. 6. Porterův model 5 sil (Managementmania.com, © 2013) .....</i>	30
<i>Obr. 7. SWOT analýza (Managementmania.com, © 2013) .....</i>	34
<i>Obr. 8. Faktory PEST analýzy (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 19) .....</i>	35
<i>Obr. 9 Výrobní závod v Popůvkách u Kojetína (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	37
<i>Obr. 10. Prodejní místa společnosti HANÁK NÁBYTEK v ČR a na Slovensku (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	37
<i>Obr. 11. Získané certifikáty společnosti HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	40
<i>Obr. 12. Srovnání technologií společnosti HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	41
<i>Obr. 13. Odhad čtenosti v % (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK) ...</i>	43
<i>Obr. 14. Poskytnutý bonus společností HANÁK NÁBYTEK (Internetové stránky společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	45
<i>Obr. 15. Srovnání konkurence č. 2 se společností HANÁK NÁBYTEK .....</i>	46
<i>Obr. 16. TOP 10 – Zadavatel a media mix (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	47
<i>Obr. 17. Media Mix (Interní materiály společnosti HANÁK NÁBYTEK) .....</i>	48
<i>Obr. 18. Porovnání internetové reklamy s klasickými reklamami (Westcom s.r.o., © 2015) .....</i>	59

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. SWOT analýza společnosti HANÁK NÁBYTEK (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 2. Náklady na mediální kampaň číslo 1 (Vlastní zpracování) .....</i>	<i>61</i>